



**ANA ISABEL
CABRAL PINHO**

**PUBLICIDADE INTERATIVA:
MODELOS APLICÁVEIS EM TELEVISÃO DIGITAL**



**ANA ISABEL
CABRAL PINHO**

**PUBLICIDADE INTERATIVA:
MODELOS APLICÁVEIS EM TELEVISÃO DIGITAL**

Dissertação apresentada ao Departamento de Comunicação e Arte, da Universidade de Aveiro, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e da Professora Mónica Santos, Assistente Convidada, do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus sobrinhos, Diogo e Tiago,
por tornarem o meu mundo melhor.

o júri

presidente

Professor Doutor Luís Francisco Mendes Gabriel Pedro
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Professor Doutor Jorge Souto
equiparado a professor adjunto da Escola Superior de Comunicação Social

Professor Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

Mestre Mónica Fernandes dos Santos
assistente convidada da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A concretização deste projeto de investigação não teria sido possível sem a ajuda de um conjunto de pessoas, a quem não poderia deixar de agradecer.

Aos meus orientadores, Professor Pedro Almeida e Professora Mónica Santos, pela disponibilidade e apoio prestados ao longo deste percurso.

Ao Professor Jorge Ferraz pelo incentivo à investigação nesta área.

A todos os que se disponibilizaram a participar na conceção e teste do protótipo.

Aos colegas que me acompanharam durante o mestrado, em especial ao Carlos e à Andreia, pela amizade e dedicação.

À Leonor pela amizade, por me demonstrar que há sempre alguém com quem posso contar e por ser um exemplo para mim.

Ao Celso, pelo que abdicou para me acompanhar, por estar sempre comigo e por ter tornado tudo isto possível.

Ao meu irmão, por ser um exemplo de esforço e determinação.

E, sobretudo, aos meus pais, em especial à minha mãe, por ser o meu maior apoio em todos os momentos.

palavras-chave

Publicidade, Interatividade, Televisão Digital, Consumo Televisivo

resumo

A digitalização do sinal de televisão, associada à introdução de diversos serviços interativos num contexto televisivo, pode potenciar uma alteração nos padrões de consumo televisivo, nomeadamente no comportamento dos telespectadores face ao conteúdo visualizado.

Através da disponibilidade dos serviços interativos verifica-se uma migração do conceito de televisão enquanto meio de entretenimento passivo, uma vez que cada telespectador passa a ter um papel mais ativo face ao que está a consumir, podendo usufruir das diferentes aplicações interativas, tornando cada utilização numa experiência única. Estas potencialidades da televisão digital interativa (IDTV) podem conduzir, também, a uma dispersão das audiências e a um maior controlo, por parte do telespectador, sobre aquilo que é visualizado. Esta pode apresentar-se como uma grande ameaça para os publicitários, uma vez que ao terem um papel mais ativo na seleção dos conteúdos que pretendem consumir, os telespectadores poderão, facilmente, evitar os intervalos publicitários. No entanto, por outro lado, as potencialidades associadas às plataformas de televisão digital interativa deixam prever um cenário propício ao aparecimento de novos modelos de publicidade, em concreto, publicidade interativa.

É desta necessidade de adequação e adaptação a um novo modelo de consumo televisivo, cada vez mais evidente, que surge a pertinência deste trabalho de investigação. Neste contexto, o estudo apresenta a conceção e avaliação de dois modelos de publicidade interativa, para plataformas de IDTV: o primeiro consiste num anúncio publicitário com uma narrativa não linear; e, o segundo baseia-se numa lógica de *product placement* interativo. Através do teste destes modelos com telespectadores, em ambiente doméstico, procurou-se analisar qual a capacidade de adaptação dos modelos aos hábitos de consumo televisivo em IDTV. Embora se tenha verificado que os telespectadores ainda se encontram muito ligados a uma lógica de visualização de conteúdos de forma linear, no global, considera-se que estes modelos podem ter uma forte aceitação por parte dos telespectadores, sobretudo a partir do momento em que seja plena a utilização dos serviços disponibilizados pelas plataformas de IDTV.

keywords

Digital Television, Interactivity, Advertising, Television Viewing Habits

abstract

TV signal's digitalization, associated with an introduction of various TV interactive services, could potentiate a pattern change in television consumption, particularly in the viewers' behavior over the content displayed.

Through these interactive services, it may be verified a migration in the television concept, as a passive entertainment, with an idea of television as each viewer will have a more active role with what it is consumed, using different interactive applications and making every utilization a unique experience. This potential interactive digital television (IDTV) also leads to a fragmentation of audiences and greater control by the viewer over what it is viewed. That is, consumers could easily select what they want to see, when and how they want it. This could present itself as a major threat to advertisers, since when they have a more active role in the content selection, viewers could easily avoid the commercial breaks. However, despite these threats, the potential associated with the interactive digital television platforms foreshadows a scenario conducive to the emergence of new advertising models, interactive advertising in particular.

The need to adjust and adapt to a new model of television viewing habits, proves the relevance of this research work. In this context, this study shows the conception and evaluation of two models of interactive advertising for IDTV platforms: the first is a commercial with a non-linear narrative, and the second is based on an interactive product placement logic. By testing these models with viewers at home, which sought to analyze the models adaptability for television viewing habits in IDTV. Although it has been noted that viewers are still very attached to a linear logic of content view, overall it is considered that these models may have a strong acceptance among viewers, especially from the moment that it is fully used by IDTV platforms' services.

Índice

1. Introdução	14
1.1. Estrutura da investigação	15
1.2. Questão de investigação	16
1.3. Finalidades e objetivos	16
2. Enquadramento teórico	18
2.1. Televisão e interatividade	18
2.1.1. Conceitos e níveis de interatividade	22
2.1.2. Televisão digital interativa	26
2.1.2.1. Padrões e tecnologias de distribuição	28
2.1.2.2. Principais serviços	31
2.1.2.3. Em Portugal	33
2.2. Padrões de consumo em IDTV	38
2.3. Publicidade	41
2.3.1. A interatividade na publicidade audiovisual	45
2.3.1.1. Modelos presentes na <i>Web</i>	47
2.3.2. Publicidade interativa em plataformas de IDTV	53
2.3.2.1. Principais modelos	57
3. Metodologia	64
3.1. Participantes e processo de amostragem	65
3.2. Instrumentos de recolha de dados	66
4. Modelos propostos	68
4.1. Modelo 1 – Narrativa interativa	69
4.2. Modelo 2 – <i>Product placement</i> interactivo	71
4.3. Protótipo	73
4.3.1. Especificação funcional	74
4.3.1.1. Protótipo do Modelo 1	74

4.3.1.2. Protótipo do Modelo 2	76
4.4. Avaliação	79
5. Apresentação e análise dos resultados	82
5.1. Da amostra	82
5.2. Dos modelos	84
5.2.1. Modelo 1	84
5.2.2. Modelo 2	88
6. Conclusão	94
6.1. Proposta de investigação futura	96
6.2. Principais limitações do estudo	97
7. Bibliografia	98
8. Anexos	102

Acrónimos

ADSL	<i>Asymmetric Digital Subscriber Line</i>
ATSC	<i>Advanced Television Systems Committee</i>
DVB	<i>Digital Video Broadcasting</i>
DVR	<i>Digital Video Recorder</i>
EPG	<i>Electronic Programming Guide</i>
IDTV	<i>Interactive Digital Television</i>
IP	<i>Internet Protocol</i>
IPTV	<i>Internet Protocol Television</i>
ISDB	<i>Integrated Services Digital Broadcasting</i>
PVR	<i>Personal Video Recorder</i>
SMS	<i>Short Message Service</i>
STB	<i>Set-Top-Box</i>
TDT	<i>Terrestrial Digital Television</i>
VOD	<i>Video On-demand</i>

Índice de figuras

Figura 1. Imagens do jogo “Hugo”, transmitido na RTP entre 1996 e 2000	19
Figura 2. Área do serviço “Íris” na qual o telespectador é informado sobre o que está a ver e o que pode ver a seguir.	34
Figura 3. Interface da aplicação “Futebol”, do MEO	35
Figura 4. Evolução da quota de mercado de subscritores de pay-tv por operador – 2009 vs. 2004	36
Figura 5. Distribuição da penetração do mercado de TV (% de casas com acesso)	37
Figura 6. Evolução do número de subscritores do negócio de <i>pay-tv</i>	37
Figura 7. Percentagem de visualizações de conteúdos <i>on-demand</i> , pelos telespectadores que possuem um DVR	40
Figura 8. Tendência dos telespectadores para “saltar” a publicidade durante os conteúdos <i>on-demand</i>	40
Figura 9. Volume e peso de receitas por tipo na televisão	43
Figura 10. Peso de receitas por tipo na televisão paga	44
Figura 11. Ecrã do <i>preroll</i> com o qual o utilizador pode interagir	48
Figura 12. Ecrã do anúncio do detergente no momento em que o utilizador é convidado a interagir	48
Figura 13. À esquerda, ecrã do anúncio no momento em que é apresentado o <i>banner</i> e, à direita, área de informação adicional do produto, sobreposta ao vídeo original	49
Figura 14. Ecrã do anúncio da Nespresso, no qual o utilizador pode escolher um dos três finais possíveis	50
Figura 15. Ecrã no qual o utilizador é convidado a escrever uma ação que dará acesso a um novo vídeo	51
Figura 16. Ecrã no qual o utilizador pode selecionar uma nova peça de roupa	51
Figura 17. Ecrã no qual o utilizador pode fazer o <i>upload</i> de uma foto	52
Figura 18. Ecrã no qual o utilizador pode escolher o molde em que será apresentado o anúncio	53

Figura 19. Imagem da campanha da Skoda que ilustra a possibilidade do telespectador mudar de canal para aceder a diferentes versões do anúncio	58
Figura 20. Exemplo de micro-site, característico do modelo DAL	59
Figura 21. Ecrã do anúncio da Skip, com <i>banner</i> que dá a possibilidade de pedir uma amostra	60
Figura 22. À esquerda, no ecrã do anúncio, é oferecida a hipótese de fazer <i>Bookmark</i> , à direita, no menu do DVR, são listados os anúncios marcados	61
Figura 23. À esquerda são apresentados os ecrãs no qual o telespectador pode escolher os caminhos, à direita, o ecrã final convida-o a fazer uma doação	62
Figura 24. Modelo de análise	65
Figura 25. Lógica de navegação no vídeo interactivo	69
Figura 26. Ecrã com o primeiro momento de decisão do anúncio	75
Figura 27. Esquema de aplicação do protótipo do Modelo 1	76
Figura 28. Sobreposição do <i>banner</i> durante a segunda parte da série	77
Figura 29A. Ecrã com catálogo de produtos da marca, no <i>micro-site</i>	77
Figura 29B. Ecrã com listagem de lojas, no <i>micro-site</i>	78
Figura 30. Esquema de aplicação do protótipo do Modelo 2	78
Figura 31. Esquema de aplicação a avaliação	79
Figura 32. Gráfico - Frequência com que assistem televisão	82
Figura 33. Gráfico – O que faz, por hábito, durante os intervalos publicitários	83
Figura 34. Gráfico – Hábito de utilização do serviço de DVR	83
Figura 35. Gráfico – A capacidade de interação contribui para que permaneça no mesmo canal durante os intervalos publicitários	85
Figura 36. Gráfico – Resposta dos participantes face à afirmação: “seria útil poder interromper o anúncio a qualquer momento, para retomar a programação”.	86
Figura 37. Gráfico – Voltaria a interagir para conhecer os diferentes finais	87
Figura 38. Gráfico – Principal motivação para interagir com o Modelo 1	88

Figura 39. Gráfico – Resposta dos participantes face à afirmação: “considero útil poder rever os segundos da série, anteriores ao aparecimento do <i>banner</i> , quando fechar o <i>micro-site</i> ”	89
Figura 40. Gráfico – Utilidade da informação disponível no <i>micro-site</i>	90
Figura 41. Gráfico – Principal motivação para interagir com o Modelo 2	91
Figura 42A. Gráfico – Comportamento face a <i>banners</i> em vídeos <i>online</i>	92
Figura 42B. Gráfico- Resposta à afirmação “aceito que este tipo de publicidade integre a grelha de programação televisiva”	92
Figura 43. Gráfico – Resposta dos participantes face à afirmação: “prefiro o <i>banner</i> em alternativa ao habitual intervalo publicitário”	92
Figura 44. Gráfico – Modelo que consideram mais adequado aos próprios hábitos e consumo televisivo	93

1. Introdução

A televisão foi, durante várias décadas, o principal meio de comunicação de massas. Pela sua capacidade de atingir grandes audiências, caracterizadas por públicos heterogéneos, este suporte tem sido o principal alvo de investimento por parte dos publicitários. No entanto, a evolução tecnológica associada a este meio de comunicação, nomeadamente a digitalização do sinal e a introdução de uma série de serviços interativos, tem provocado várias alterações na forma como a televisão é percebida e no papel que esta desempenha, tradicionalmente, na sociedade – um meio de entretenimento e comunicação social, que contribuiu para a criação do conceito de “aldeia global”, onde predomina a propagação imediata da informação e a procura por modelos sociais com os quais os telespectadores se possam identificar (Missika & Wolton, s/d). A possibilidade de interação, agora suportada por este meio de comunicação com o qual o público já tem grande familiaridade (Dias, Lemos, & Sousa, 2009), potencia a comunicação bidirecional e uma participação ativa por parte do telespectador. A televisão, tipicamente caracterizada por uma comunicação unidirecional e de massas, passa a ter a possibilidade de proporcionar uma comunicação mais individualizada (Cauberghe & Pelsmacker, 2006), através da personalização de conteúdos.

Paralelamente, a multiplicidade de canais suportados pelas plataformas de televisão digital pode contribuir para uma fragmentação das audiências e, à semelhança do que já acontece na Internet, através desta segmentação, os publicitários podem avaliar o comportamento dos espectadores e os seus hábitos de consumo televisivo e apostar na personalização da mensagem publicitária, no sentido de atingir, com maior precisão, o público-alvo (Kirchhoff, 2009). Contudo, apesar destes benefícios, é importante refletir sobre todo o impacto que a fragmentação das audiências provoca ao nível do comportamento dos telespectadores, face aos conteúdos transmitidos. A dispersão das audiências pelos diferentes canais oferecidos pode apresentar-se como uma ameaça para a publicidade, pela redução do número de indivíduos fidelizados a um único canal. Os consumidores têm cada vez mais opções de escolha sobre o que vêem, tendendo a mudar constantemente de canal (Cauberghe & Pelsmacker, 2006).

Neste contexto, é pertinente ter em consideração outras ameaças que este modelo de consumo, potenciado pela proliferação das plataformas de televisão digital interativa, pode apresentar aos publicitários. Nomeadamente, a utilização dos DVRs – *Digital Video Recorders* – que, a par do uso dos serviços de vídeo *on-demand* (VOD), pode contribuir

para uma alteração na lógica de programação linear, típica da televisão tradicional. Os DVRs permitem que os espectadores gravem os conteúdos televisivos, para uma posterior visualização. Assim, tendo um maior controlo sobre o que assistem (podendo avançar ou retroceder na transmissão, tantas vezes quantas pretenderem), os espectadores ganham, também, a possibilidade de evitar a publicidade (e qualquer outro conteúdo que não queiram visualizar) (Dureau, 2005; Kirchhoff, 2009; Varan, 2003).

Perante este cenário, é necessário que sejam criados novos mecanismos que permitam a adaptação do mercado publicitário a um novo modelo de negócio que ainda se apresenta bastante instável (Cauberghe & Pelsmacker, 2006), devido às constantes alterações provocadas pela evolução tecnológica dos sistemas de televisão digital interativa. É importante que seja feita uma aposta na criação de novos formatos de publicidade, com base em diferentes linguagens criativas, que possam fazer frente a estas ameaças e tirar o maior partido das oportunidades e potencialidades oferecidas pelas plataformas de televisão digital interativa (Cauberghe & Pelsmacker, 2006; Junot, 2007).

A disponibilidade, por parte dos telespectadores, para interagir com estes novos serviços de IDTV pode estar diretamente ligada com a sua experiência anterior em lidar com outros meios interativos, como é o caso da Internet (Bellman, Schweda, & Varan, 2005). Assim, tirando partido das potencialidades das plataformas de IDTV, a criação de novos modelos de publicidade para televisão poderá ter por base os formatos já desenvolvidos para as plataformas *online*, procurando corresponder às expectativas de telespectadores que estão cada vez mais críticos e ativos face aos conteúdos consumidos (Freitas, 2010). É neste contexto que surge o presente estudo, visando o desenvolvimento e teste de diferentes modelos de publicidade, com o objetivo de avaliar a sua capacidade de adaptação aos atuais padrões de consumo televisivo e à expectativa dos telespectadores.

1.1. Estrutura da investigação

A presente investigação está organizada em quatro secções distintas:

- Na primeira secção é feita a caracterização do problema de investigação, sendo apresentada a pertinência deste projeto e os resultados que se pretendem obter no final do mesmo. Ainda nesta etapa, é enunciada a questão de investigação, que conduz este projeto;

- Na segunda secção é elaborada uma revisão bibliográfica de forma a apurar o estado-da-arte da publicidade, quando aplicada num contexto de televisão interativa, identificando as principais lacunas nesta área e contribuindo para uma melhor delimitação do campo de atuação desta investigação;
- Na terceira secção é descrito o desenvolvimento e avaliação de dois protótipos de potenciais modelos de publicidade interativa, em contexto de televisão digital;
- Na quarta e última secção é apresentada a análise aos resultados, na procura de respostas para a questão de investigação. Pretende-se, aqui, avaliar o progresso conseguido ao nível do conhecimento neste domínio e apresentar considerações para futuros desenvolvimentos nesta área de investigação.

1.2. Questão de investigação

A televisão digital interativa pode oferecer muitas oportunidades para o desenvolvimento de novos formatos de publicidade, capazes de tirar partido das potencialidades destas plataformas, no sentido de oferecer diferentes experiências aos espectadores, mais adequadas aos diferentes padrões de consumo televisivo.

É neste contexto, caracterizado por fortes alterações em torno da televisão, que incide a questão de investigação:

De que forma os modelos de publicidade interativa, quando aplicados num contexto de televisão digital, poderão ser compatíveis com os padrões de consumo televisivo?

1.3. Finalidades e objetivos

Este projeto de investigação pretende identificar novos formatos de publicidade interativa que, quando implementados em plataformas de IDTV, possam ser adequados aos atuais padrões de consumo televisivo e capazes de satisfazer as expectativas dos telespectadores. Em concreto, com esta investigação espera-se:

- Identificar as oportunidades oferecidas pelas plataformas de IDTV para a evolução da publicidade interativa neste setor;
- Compreender os principais hábitos de consumo televisivo em plataformas de televisão digital interativa, nomeadamente a nível do comportamento face à publicidade;



- Identificar os principais modelos de publicidade interativa presentes na *Web*, em torno de conteúdos audiovisuais;
- Conceptualizar dois modelos de anúncios publicitários interativos, com vista à sua implementação em plataformas de IDTV;
- Desenvolver, testar e avaliar um protótipo de cada modelo.

2. Enquadramento teórico

2.1. Televisão e Interatividade

Durante vários anos a televisão desempenhou um papel importante enquanto meio de comunicação de massas, capaz de atingir e unificar grandes audiências, mesmo nas sociedades caracterizadas por indivíduos com um perfil individualista e por diferentes estratos sociais (Abreu, 2007, apud Wonton 1997). Ao longo de muitas décadas, muitas das conversas construídas entre colegas, amigos ou familiares, tiveram por base a partilha e troca de ideias sobre temas vistos na televisão. No entanto, a evolução tecnológica associada a este meio de comunicação, nomeadamente através da digitalização do sinal e a consequente oferta de diferentes serviços interativos, provocou várias alterações na forma como a televisão é percebida e no papel que esta desempenhava, tradicionalmente, na sociedade. Segundo Abreu (2007), o aumento do número de canais oferecidos, muitos deles temáticos, potencia a segmentação das audiências, *“podendo a identidade social e cultural dos indivíduos também vir a ser influenciada, caso estes não usufruam de experiências televisivas comuns”*.

Neste contexto, em que a televisão surge como promotora a interação social, Geerts (2005, apud Lull 1980) apresenta aspetos estruturais e relacionais associados ao consumo televisivo. Segundo o autor, os aspetos estruturais têm influência direta no estilo de vida dos indivíduos, nos quais a televisão é utilizada como companhia, durante a realização de tarefas domésticas, ou como forma de diversão para os telespectadores. Os aspetos relacionais estão ligados à forma como se criam as interações entre os indivíduos, por intermédio da televisão. Estes aspetos estão associados ao papel da televisão como: facilitadora de comunicação, no sentido em que, muitas vezes, pode dar origem a diálogos; potenciadora ou inibidora de situações de conflito; incentivadora de ações de solidariedade; meio pedagógico, com capacidade para ensinar os telespectadores a como agir socialmente, transmitindo-lhes valores sociais; e, forma de alguns pais exercerem a sua autoridade perante os filhos, uma vez que ganham poder para decidir quando é que estes podem, ou não, ver televisão. Para o autor, a televisão tem um forte papel na dinamização social e a introdução de serviços interativos pode ter grande impacto face a este papel, uma vez que potencia a individualização da experiência de visualização televisiva. É sobre a presença da interatividade, num contexto televisivo, que se irá refletir ao longo deste capítulo.

Um dos primeiros fatores a provocar alterações ao nível da relação dos telespectadores com a televisão foi a introdução de um controlo remoto, que veio facilitar e tornar mais cómoda a utilização do aparelho, numa fase em que começava a ser alargada a oferta de canais televisivos (Becker & Montez, 2004). Com a introdução do comando aumentou, em parte, o nível de interação possível entre o telespectador e o dispositivo. É possível admitir que desde cedo houve uma procura, por parte das estações televisivas, no sentido de criar uma relação mais próxima entre o telespectador e os conteúdos televisivos e, como consequência, a interatividade já estaria presente na televisão, mesmo antes da digitalização do sinal e da existência de um canal de retorno, que permitisse a participação dos telespectadores através da televisão. Um dos primeiros exemplos desta possibilidade de interação é o programa infantil “Hugo” (ver Figura 1). Este jogo permitia que os telespectadores, a partir de casa e utilizando apenas as teclas numéricas do seu telefone, pudessem conduzir um personagem do jogo, realizando diferentes tarefas.



Figura 1. Imagens do jogo “Hugo”, transmitido na RTP entre 1996 e 2000.

A possibilidade de participação em programas televisivos através da utilização de mecanismos complementares, que funcionavam como canal de retorno, como o telefone, SMS (*Short Message Service*) ou a Internet, atribuíam ao telespectador a possibilidade de participar e interferir nos programas televisivos (Becker & Moraes, 2003; Santos, 2003). É possível destacar, ainda como exemplo dessa possibilidade, a existência de programas como “Você Decide”, em que, através de uma chamada telefónica, os telespectadores podiam decidir qual o final do enredo que estava a ser transmitido, ou *Reality Shows* como o “*Big Brother*”, em que, através de um sistema de votações (também por telefone), os telespectadores podiam interferir no desenvolvimento do programa, expulsando concorrentes. Nesta fase, tipicamente, a participação de cada telespectador refletia-se em alterações visíveis por toda a audiência do programa. Para que a escolha do telespectador afetasse apenas a sua programação seria necessário

investir numa dinâmica de produção e implementação técnica mais exigente (Abreu, 2007). A presença destes mecanismos de participação na televisão analógica antevia uma aproximação daqueles que poderiam ser os serviços disponibilizados através das plataformas de televisão digital interativa.

Para uma melhor compreensão da evolução destes sistemas interativos e com base na investigação já realizada por Abreu (2007), é pertinente identificar os principais marcos da interatividade na televisão. Segundo o autor, é possível assumir que os primeiros serviços que possibilitavam a interação entre os telespectadores e os conteúdos televisivos surgiram na década de 1950 e, à semelhança dos exemplos anteriores, recorriam à utilização do telefone para possibilitarem a participação dos telespectadores nos programas que estavam a assistir. Mais tarde, já na década de 1970, foram introduzidos, em Inglaterra, os primeiros sistemas de Teletexto – serviços informativos que permitiam aceder a conteúdos complementares da programação televisiva sem, no entanto, existir um canal de retorno direto (pela própria televisão) para enviar informação. Em 1977 surgiu a plataforma Qube, que se revelou como uma das primeiras plataformas a possuir um verdadeiro canal de retorno, possibilitando a participação dos telespectadores através do envio de mensagens ou de sistemas de voto, pela própria televisão. No final da década de 1980 a BBC apostou num formato de série infantil que permitia que os telespectadores partilhassem a sua opinião, no sentido de definir o desenrolar da narrativa, ao longo dos próximos episódios. Durante a década de 1990 foram várias as tentativas de desenvolver serviços de televisão interativa mais inovadores, face aos anteriores, nomeadamente serviços de comunicação, *Video On-Demand* (VOD), compras, jogos ou Guias de Programação Eletrónica (EPG). Contudo, como refere Abreu (2007), “*muitas destas experiências terminaram desastrosamente após elevados investimentos (...)*”. Apesar das experiências mal sucedidas, ainda durante essa década, começaram a ser reunidos os primeiros esforços e criadas as primeiras parcerias para o desenvolvimento de *software* e *hardware* (nomeadamente *Set-Top-Boxes* - *STB*) com melhor qualidade e capacidade, muito potenciados pelo próprio desenvolvimento que se verificou no meio *Web*. Este desenvolvimento refletiu-se, também, na criação de um hábito de consumo televisivo que se tornou característico durante a segunda metade da década de 1990 – alguns dos canais televisivos ofereciam a possibilidade de os telespectadores acompanharem o programa, por meio de *chat* e comentários, através de *websites* específicos na Internet. A par destas experiências, que abriram portas a muitos dos principais serviços de televisão interativa que existem na atualidade, iniciou-se, também, a digitalização do sinal de televisão. Esta evolução

tecnológica trouxe vários benefícios, nomeadamente a nível económico, o que permitiu uma maior aposta no melhoramento de infraestruturas e a criação de mais e melhores serviços de televisão interativa. Estes serviços são analisados com maior detalhe no subcapítulo 2.1.2.2. deste estudo.

A televisão tradicional sempre teve um grande peso a nível do envolvimento emocional dos telespectadores, com os conteúdos televisivos (Chorianopoulos & Lekakos, 2008). Em casa, cada telespectador acaba por torcer pelo concorrente que está na fase final de um *Quiz Show* ou pelo participante de um *Reality Show* que está nomeado para abandonar o jogo. Neste sentido, a possibilidade de utilizar o telefone ou um serviço de SMS para expressar a sua opinião pode criar nos telespectadores um sentimento de proximidade com os conteúdos. Ainda hoje, esta forma de interacção, em que o canal de retorno consiste num suporte independente da televisão, tira partido da capacidade que os telespectadores têm em manusear esses mecanismos (nomeadamente o telefone ou a Internet) e apresenta-se, por parte das operadoras de telecomunicações, como um meio de rentabilização destes serviços (Jensen, 2005). A nível da possibilidade de interação estes mecanismos ainda são algo limitados, no entanto, conferem ao telespectador uma posição mais ativa, permitindo que este envie informação e participe nos programas a partir de casa. Neste contexto, é contrariada uma das ideias associadas ao consumo televisivo tradicional segundo a qual os telespectadores teriam uma atitude totalmente passiva, face ao que a televisão lhes transmitia (Becker & Montez, 2004). Reforçando esta ideia, no artigo “O Processo Evolutivo da TV no viés da Propaganda”, Freitas (2010) refere que a televisão digital interativa apenas torna possível a resposta direta dos telespectadores através dos recetores digitais, tornando viável uma interatividade que já estaria conceptualizada na televisão analógica. Mesmo no modelo tradicional, o telespectador já estava disposto a interagir e participar nos conteúdos televisivos.

Como referido, um dos grandes marcos associados à televisão está ligado com a digitalização do sinal. Este avanço tecnológico possibilitou a multiplexagem de canais, ou seja, através da otimização do espectro de radiofrequência e da compactação do sinal, que permite que um mesmo canal veicule um maior número de conteúdos, foi possível alargar a oferta de canais televisivos. No entanto, depois de dados os primeiros passos para a digitalização do sinal, verificaram-se poucas alterações face ao que caracterizava a transmissão na televisão tradicional. A programação dominante ainda respeitava uma lógica de linearidade, com poucas possibilidades de personalização por parte do

telespectador (Joly, 2002), e caracterizava-se por uma qualidade da imagem muito semelhante à da televisão analógica. Apesar de existir uma transmissão digital dos conteúdos, por parte das estações televisivas, estes seriam filtrados pelas STB e decodificados para serem difundidos em televisões analógicas. As melhorias oferecidas pela introdução do sinal digital de televisão só podem ser efetivamente sentidas com a substituição dos aparelhos analógicos por recetores estritamente digitais (Becker & Montez, 2004). No entanto, apesar de algumas limitações, a digitalização do sinal potenciou aquela que pode ser uma revolução nos hábitos de consumo televisivo: a possibilidade de utilizar o recetor televisivo como canal de retorno, dando origem ao aparecimento de diferentes serviços interativos. Segundo Becker e Moraes (2003), as alterações que podem advir da digitalização do sinal de televisão e da introdução dos serviços interativos, potenciam a criação de novas estruturas de narrativas.

Em 2007, Becker refere que a introdução da interatividade, no contexto da televisão digital, deveria decorrer de forma lenta, progressiva e com a consciência de que a integração de serviços interativos não poderia alterar drasticamente, não de uma forma imediata, os hábitos de consumo, face aos que eram típicos na televisão tradicional.

2.1.1. Conceitos e níveis de interatividade

Após a identificação dos primeiros indícios de integração de serviços interativos em televisão e tendo consciência de que todas as potenciais modalidades de interação não podem ser colocadas ao mesmo nível, é importante tentar definir o conceito de interatividade.

A definição de interatividade não é consensual. Acaba por derivar do conceito de interação – “relação entre eventos comunicacionais” – logo, compreender este conceito poderá ajudar a chegar a uma definição mais clara do que é, de facto, a interatividade (Becker & Montez, 2004). Mano (2009, apud Jensen, 1998) refere que a interação pode ser entendida em três campos distintos: “a sociologia, a informática e a comunicação”. Este último campo está ligado à relação dos indivíduos com os *media* e é sobre ela que incide este subcapítulo.

De forma genérica, a noção de interatividade surge associada à capacidade que um indivíduo tem para interferir com sistemas computacionais, através da utilização de diferentes periféricos (teclado, monitor, etc.). Neste sentido, a interatividade pode ser considerada uma unidade de medida, capaz de avaliar até que ponto um utilizador pode

interferir de forma imediata nos conteúdos, baseando-se no tempo que este demora a obter feedback das suas ações. Seguindo o exemplo dos meios informáticos, os próprios meios de comunicação de massas, em concreto a televisão, criaram mecanismos que possibilitaram a interação do telespectador com o conteúdo (Serra, 2006).

Já em 1964, ao definir os meios de comunicação como meios quentes e meios frios, McLuhan (in Feitosa, Alves, & Neto, 2008) categorizava estes meios quanto à possibilidade de intervenção e participação que ofereciam aos indivíduos, logo, delineava um conceito que poderia ajudar a classificar a interatividade. Segundo McLuhan, os meios quentes oferecem uma possibilidade de interação muito limitada ou mesmo inexistente. Por outro lado, os meios frios permitem uma participação ativa dos indivíduos, motivando-os para interagir e tirar partido das possibilidades que lhes são oferecidas. Assim, a televisão é um meio frio uma vez que pode potenciar a participação dos telespectadores. Nesta lógica, a interatividade, num contexto de Televisão Digital, está relacionada com a capacidade que o telespectador tem para interferir com o conteúdo televisivo, comunicar com outros telespectadores ou desempenhar uma série de tarefas, recorrendo às funcionalidades e aplicações oferecidos pelo operador de serviços (Arnoldo, 2008). Tecnicamente estas ações podem tornar-se possíveis pela existência de um canal de retorno que potencia uma comunicação bidirecional (Prario, 2007). Apesar da utilização do telecomando já oferecer a possibilidade de mudar de canal ou ligar/desligar o dispositivo, segundo Joly (2002), esta ação é limitada e não pode ser considerada totalmente interativa. Se a interatividade surge pela capacidade de interferir nos conteúdos, esta ação, de simples mudança de canal, é meramente reativa. Assim, muitas das modalidades interativas oferecidas, segundo Arnoldo (2008, apud Montez & Becker, 2006), apenas possibilitam uma reação, por parte do telespectador, face a um leque de opções disponibilizadas pelos operadores de serviços. O papel do telespectador não é verdadeiramente interativo até que este possa interferir nos conteúdos ou participar na sua produção (Feitosa, et al., 2008), tal como acontece na *Web*, em que qualquer utilizador pode produzir os conteúdos e publicá-los em diferentes plataformas *online*. No âmbito esta última ideia, Dias et al. (2009), citando Paes e Antonizzi, refere que a interatividade em televisão pode basear-se em algumas das funcionalidades presentes em ambientes *online*, nomeadamente ao nível do grafismo, da navegação e da possibilidade de utilização simples e amigável. No entanto, é importante uma otimização e adequação ao nível do desenho de interfaces para uma melhor interação. Numa interface desenhada indevidamente o telespectador pode ser levado a tomar mais decisões do que as necessárias e isso pode conduzir a uma dispersão da sua

atenção (L. M. Pato, 2005) e a uma minimização do impacto do conteúdo interativo. Esta questão, da utilização de paradigmas de interação típicos da *Web* num contexto de televisão interativa, é, de facto, pertinente. É importante não esquecer que, tipicamente, o controlo que o telespectador consegue exercer sobre a televisão é por meio da utilização de um telecomando que não é, em nada, semelhante aos periféricos utilizados num computador. Além disso, quando vê televisão o telespectador está mais longe do dispositivo do que estaria, tipicamente, de um ecrã, ao utilizar o computador (Erdogan, 2004). Logo, a definição do grafismo e a lógica de navegação não podem guiar-se, unicamente, por dinâmicas associadas ao desenvolvimento de aplicações para *Web*. A interface deve ser desenhada para este contexto específico (o televisivo), que tem modelos de informação e interação muito próprios (L. M. d. C. Pato, 2005).

Retomando a questão inicial deste subcapítulo, é importante refletir sobre o que representa, de facto, a interatividade. Que atributos podem classificar um sistema com interativo?

Segundo Cauberghe, Geuens e Pelsmacker (2010, apud McMillan & Hwang 2002), podem ser consideradas três dimensões distintas para a compreensão do conceito de interatividade:

- Controlo do utilizador: defende que a interatividade permite que o utilizador tenha poder de decisão e controlo sobre as suas ações. Está relacionada com a motivação que um utilizador tem para interagir com outro utilizador, com uma máquina ou uma mensagem;
- Comunicação bidirecional: implica a existência de *feedback* no processo comunicacional. Está relacionada com a utilização de, por exemplo, sistemas de *chat* ou envio e receção de *emails*;
- Tempo: esta dimensão está diretamente ligada com as anteriores e refere-se à faceta síncrona, ou não, da comunicação e ao tempo despendido para ser obtida uma resposta.

Embora pertinentes para esta investigação, estas ideias não são muito específicas quanto à presença da interatividade, num contexto televisivo. Nesse campo, e assumindo que muitas das perspetivas se complementam, é importante destacar algumas delas.

Becker e Moraes (2003, apud Reisman) apresentam três níveis sobre os quais pode ser classificada a interatividade em televisão:

- No primeiro nível, as possibilidades interativas são limitadas à capacidade do telespectador escolher e navegar entre os diferentes canais. Este nível é caracterizado

pela transmissão de conteúdos sem qualquer interferência ou possibilidade de personalização por parte do telespectador;

- No segundo nível, o telespectador já pode interferir nos programas, através do telecomando, tendo, por exemplo, a possibilidade de alterar o rumo ou desfecho de uma narrativa. Segundo Ronen (2003), esta é uma forma de interação direta com os conteúdos televisivos;

- No terceiro nível, o telespectador pode ser apresentado com a possibilidade de consultar, através da própria televisão, informação adicional sobre qualquer conteúdo que esteja a ser transmitido. Como referido pelos autores, este nível é o único capaz de revolucionar a forma como é consumida televisão. Apesar da pertinência desta definição, outros autores consideram que esta possibilidade de obter informação melhorada sobre os diferentes conteúdos representa uma forma de interação indireta (Ronen, 2003) e não será o nível ideal de interatividade a proporcionar ao telespectador. A ideia predominante é a de que este ideal só é conseguido quando o telespectador consegue interferir com o rumo dos conteúdos (Mano, 2009), ou seja, o segundo nível apresentado por este Becker e Moraes (2003, apud Reisman).

Por fim, numa lógica totalmente diferente, alguns autores, referidos por Cauberghe et al. (2010), consideram que o nível de interatividade oferecida por um mecanismo tecnológico está diretamente ligado ao número de funcionalidades interativas que esse mecanismo apresenta, independentemente das características dessas funcionalidades. No entanto, a ideia geral, presente nas outras perspetivas apresentadas, é a de que o alto ou baixo nível de interatividade varia consoante as características dos diferentes serviços e é essa ideia que será considerada no âmbito desta investigação.

Segundo Becker (2007) a interatividade deve atuar como um complemento capaz de enriquecer os conteúdos audiovisuais, através da disponibilização de informação adicional, tornando-os mais cativantes para os telespectadores. Além disto, o sucesso dos serviços interativos oferecidos aos telespectadores pode depender da destreza que estes têm para lidar com estes novos modelos tecnológicos. Como já foi verificado, numa fase primária a interação entre telespectador e televisão era mediada por dispositivos externos, tais como o telefone ou o computador. Este fator pode ter sido um alicerce para a adaptação dos telespectadores a diferentes modelos de interação, uma vez que já se encontravam familiarizados com estes dispositivos. Segundo Dias, Lemos e Sousa (2009), a interatividade pode despertar nos telespectadores uma motivação extra para interferirem com os conteúdos televisivos. Tem a capacidade de criar expectativas

(Bellman, Schweda, & Varan, 2010), provocando mudanças ao nível do comportamento. Os telespectadores estão dispostos a investir algum esforço no desempenho de tarefas, desde que as suas expectativas não sejam defraudadas. No entanto, é importante ressaltar que, quando expostos a níveis mais complexos de interatividade, o esforço exigido aos telespectadores pode não depender apenas de uma questão motivacional (vontade de interagir) mas também, como foi referido, da capacidade de compreensão das dinâmicas de navegação exigidas.

2.1.2. Televisão digital interativa

A digitalização do sinal de televisão vem permitir a introdução de um conjunto alargado de serviços interativos. Quanto às implicações que pode provocar na programação televisiva e nos respetivos conteúdos, verifica-se que a transição para a televisão digital, pelo menos nas primeiras fases, não provocou grandes alterações na forma como os conteúdos eram produzidos. Numa fase inicial, os sistemas de comunicação associados à IDTV não divergiram muito dos que eram disponibilizados na televisão tradicional. Estavam limitados à visualização de conteúdos a pedido e a dar resposta a opções pré-determinadas pelos operadores (Kim, 2009). Esta lenta evolução pode defraudar as expectativas dos telespectadores que ambicionam ter um maior nível de participação nos conteúdos televisivos ou mesmo na sua produção (Becker & Moraes, 2003). A evolução dos sistemas interativos, num contexto de televisão digital, deve ser orientada para se apresentar como uma forma de oferecer uma experiência televisiva mais atrativa para os telespectadores, tanto a nível dos conteúdos audiovisuais, como da possibilidade de aceder a informações adicionais, que não estão disponíveis na televisão tradicional (Becker, 2007). Segundo o autor, esta necessidade pode levar ao desenvolvimento de novas linguagens audiovisuais, orientadas por paradigmas que tirem o maior partido das potencialidades da televisão digital.

A televisão digital interativa pode ser definida como um conjunto de tecnologias que oferecem ao telespectador a possibilidade de estabelecer uma interação com os conteúdos, proporcionando uma posição mais ativa e um maior controlo sobre o consumo televisivo (Cauberghe & Pelsmacker, 2006). A IDTV não é apenas o resultado da convergência de diferentes tecnologias, mas sim um novo *media*.

A televisão digital interativa pode ser caracterizada por um leque de oportunidades de participação, pela visualização de conteúdos de forma não linear (os conteúdos podem

ser armazenados na STB e visualizados mais tarde) e pela segmentação de audiências, afastando-se do conceito de televisão tradicional, em que predominava a linearidade da programação. Apesar da utilização dos serviços interativos não ser obrigatória, estes podem levar a que os telespectadores se sintam mais imersos no conteúdo televisivo, ficando mais focados e tendo uma atitude mais positiva face aos programas (ou anúncios publicitários) que estão a ser transmitidos (Cauberghe, et al., 2010).

Prario (2007) considera que a televisão digital vem oferecer um conjunto de novas oportunidades, comparativamente à televisão tradicional, nomeadamente: o aumento do número de canais disponibilizados, que se torna possível através da otimização das infraestruturas utilizadas; a melhor qualidade de áudio e vídeo; a possibilidade de ligar a televisão à linha telefónica (nomeadamente nos sistemas de IPTV), que vem permitir uma ligação à Internet; e, a existência de uma maior largura de banda, que torna possível a criação de narrativas e serviços interativos (através da integração de um canal de retorno). Com o alargamento do número de canais, a migração para o digital contribui, também, para uma reformulação do mercado, nomeadamente ao nível do aumento da concorrência e da quebra de algumas barreiras à entrada na indústria, uma vez que esta evolução tecnológica pode tornar mais simples e económica a produção e distribuição de conteúdos (ERC, 2010). Estas alterações podem vir a ter implicações a nível da produção de conteúdos televisivos, inclusive na publicidade, pela possibilidade de criação de novas formas de divulgar marcas e produtos. São abertas portas aos provedores de serviços e anunciantes publicitários que podem tirar partido das capacidades das plataformas de televisão digital interativa para fidelizar os telespectadores mas, por outro lado, os telespectadores que sentem que podem exigir a disponibilização de ferramentas e conteúdos de melhor qualidade (Accenture, in "On Demand and TV Advertising Issues and Opportunities"). Apesar destas vantagens, Becker (2007) faz uma ressalva quanto aos cuidados a ter ao nível da privacidade dos telespectadores, que através dos serviços interativos, podem estar mais expostos, e das próprias normas de difusão da informação, que devem obedecer a requisitos técnicos capazes de garantir uma transmissão eficaz dos conteúdos.

As várias experiências realizadas no âmbito da televisão interativa, ao longo de várias décadas, revelaram que o êxito destas plataformas depende da conjugação eficaz das potencialidades tecnológicas, das aplicações e dos próprios conteúdos (Abreu, 2007). Segundo o autor, a televisão interativa poderá provocar fortes alterações não só no panorama tecnológico como, também, no artístico, no social e no económico. No

panorama artístico as principais alterações estariam relacionadas com a produção dos conteúdos, a criação de novas narrativas e novos paradigmas de interação. Na perspetiva social a televisão interativa pode ter impacto nos hábitos de consumo televisivo, tipicamente caracterizados pela visualização de televisão em família. Por fim, a nível económico seria necessário repensar os modelos de negócio, nomeadamente a nível da publicidade, que podem encontrar, nestas plataformas de IDTV, novas oportunidades que possibilitem a divulgação de marcas e produtos de uma forma mais original e próxima dos consumidores. Este aspeto será o mais importante a considerar no âmbito deste projeto de investigação.

2.1.2.1. Padrões e Tecnologias de distribuição

A existência de serviços interativos é potenciada pelas capacidades técnicas das plataformas de televisão digital. Com a otimização das infraestruturas passa a existir “espaço” para a criação e implementação destes serviços de televisão interativa (Becker & Moraes, 2003) e para a existência de um canal de retorno, que pode apresentar-se como uma alternativa aos tradicionais modelos de interação entre telespectador e televisão, nomeadamente a participação através de SMS, *email* ou chamadas telefónicas.

Na televisão digital interativa, independentemente do nível de participação que o telespectador possa ter, este passa a beneficiar da capacidade de diálogo e interação com a interface televisiva (Arnoldo, 2008; Teixeira, 2006). Esta interação é possível através da conjugação de *hardware* e *software* adequados. O telespectador tem que dispor, tipicamente, de uma STB, que atua como recetor do sinal de televisão, convertendo-o, para que seja transmitido nas televisões analógicas, e de um *middleware* que estabelece a ligação entre o *software* adotado pelo operador de serviços e as aplicações disponibilizadas (Arnoldo, 2008). A *Set-Top-Box* pode ser dotada de um canal de retorno, possibilitando que os telespectadores interajam com os serviços disponíveis, no entanto, estudos e experiências anteriores permitem considerar que muitos dos recetores apresentam limitações ao nível da memória e da capacidade gráfica e de armazenamento, o que poderá dificultar esta interação. Abreu (2007) apresenta três modelos que classificam estes recetores:

- Internet *Based*: com base em serviços de Internet, têm a capacidade de atribuir diferentes funcionalidades interativas à televisão, nomeadamente, permitir que os

telespectadores consultem páginas com informação complementar sobre os conteúdos televisivos, que naveguem na internet ou que consultem os EPG;

- *Digital Based*: caracterizam-se pela receção de informação através de redes digitais de televisão, alojando-a localmente, e pela utilização de *software* proprietário.

- *Personal Video Recorder* (o mesmo que *Digital Video Recorder* - DVR): este modelo caracteriza-se pela gravação digital dos conteúdos televisivos, de forma não linear. As capacidades funcionais destes equipamentos são, tipicamente, integradas nos dois modelos anteriores, nos recetores de satélite ou nas próprias televisões;

Quanto ao *middleware*, Arnoldo (2008) refere que este “oferece um serviço padronizado para as aplicações, ocultando particularidades das camadas inferiores (compressão, transporte, modulação), e permite a portabilidade para qualquer recetor digital” que suporte o *middleware* adotado. As aplicações correm, então, suportadas pelos recetores, enquanto os serviços são executados nos servidores dos operadores de serviços.

Em televisão a difusão de conteúdos audiovisuais consiste no envio de conteúdos, a partir do operador de serviços, para os recetores dos telespectadores (Becker & Montez, 2004). É possível distinguir, pelo menos, três padrões de difusão de televisão digital (Arnoldo, 2008):

- Europeu (DVB-MHP – *Digital Video Broadcasting*): este padrão privilegia a interatividade, em prejuízo da qualidade. Aqui, a distribuição televisiva é, tipicamente, realizada por satélite (DVB-S), cabo (DVB-C) ou radiodifusão, via terrestre (DVB-T);

- Americano (ATSC-DASE e OCAP – *Advanced Television Systems Committee*): foca-se, sobretudo, na transmissão de conteúdos de alta definição;

- Japonês (ISDB-ARIB – *Integrated Services Digital Broadcasting*): investe, principalmente, na boa receção do sinal televisivo e na otimização do suporte de aplicações móveis.

Para uma melhor compreensão destes modelos de difusão é pertinente caracterizar as respetivas tecnologias de distribuição, com foco nas do sistema *Broadcast*.

Em relação à distribuição por cabo, numa fase inicial, o sinal televisivo era enviado, exclusivamente, com suporte em redes de cabos coaxiais. Mais tarde, com a implementação da fibra ótica, passa a ser possível a distribuição televisiva através de redes híbridas, ou seja, o sinal é distribuído por fibra ótica até às respetivas células (responsáveis pela distribuição do sinal para um determinado número de clientes,

agrupados geograficamente) e, a partir daí, a distribuição é feita por cabos coaxiais, até estabelecer a ligação na casa do cliente. A abrangência desta rede está dependente da existência de várias células, que ofereçam uma larga cobertura geográfica, e de uma infraestrutura física, que as interligue aos recetores dos diferentes clientes. Este fator pode apresentar-se como uma desvantagem, uma vez que implica um grande investimento, caso seja necessário alargar a área de distribuição do serviço de televisão (Becker & Montez, 2004). Esta tecnologia pode ser caracterizada por uma boa largura de banda, sendo esta uma vantagem pela ampliação da capacidade do canal de retorno, que suporta a interação do telespectador com os serviços disponibilizados, e da disponibilização de mais canais, inclusive em alta definição.

As plataformas de satélite, como o próprio nome indica, baseiam-se no envio de informação, a partir de um satélite de comunicação, para uma antena, colocada no exterior do edifício do cliente, que comunica com um recetor (STB) associado à televisão. Apresentam como benefício o facto de oferecerem um grande alcance de distribuição do sinal televisivo, independentemente da localização geográfica. Logo, é uma tecnologia que não carece de um grande investimento para que seja ampliada a área de abrangência do sinal. A grande desvantagem destas plataformas de satélite é a limitação que apresentam ao nível da criação de um canal de retorno para o telespectador, uma vez que têm de recorrer a outras infraestruturas, como a linha telefónica, para superar esta dificuldade (Becker & Montez, 2004).

Quanto às plataformas de televisão digital terrestre (TDT), a sua grande vantagem relaciona-se com o facto de este ser o típico padrão de distribuição da televisão tradicional – através da utilização do espectro de radiofrequência. Este aspeto pode facilitar o processo de transição para a televisão digital interativa, por parte dos telespectadores que ainda utilizam a televisão tradicional. Segundo Becker e Montez (2004), sendo caracterizada por uma menor largura de banda, tipicamente, esta tecnologia não estará apta a oferecer serviços interativos, visto que não possui um canal de retorno. Como referido no subcapítulo anterior, uma das oportunidades criadas pela televisão digital é a possibilidade de ligar a televisão à linha telefónica, permitindo uma ligação à Internet de banda-larga. Neste contexto, é importante destacar a IPTV - distribuição televisiva através de um protocolo de IP, sobre redes de dados – um termo que surge, pela primeira vez, em 1995. A distribuição por IPTV pode ser suportada por redes ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) ou fibra ótica. Esta tecnologia de distribuição não pode ser considerada como uniforme, uma vez que pode apresentar



diferentes variações, nomeadamente ao nível de serviços, da própria tecnologia ou do meio pelo qual é feita a distribuição (Kim, 2009). A disponibilização de serviços de televisão interativa, suportados por plataformas de IPTV, possibilitou a rentabilização das redes de linha telefónica já existentes, permitindo que os operadores de telecomunicações entrassem no mercado da televisão, gerando mais concorrência. A IPTV pode ser uma forte solução, capaz de competir com as tecnologias de distribuição *Broadcast*, graças à versatilidade e flexibilidade das tecnologias de IP (*Internet Protocol*) e ao conjunto dos serviços oferecidos. Com esta tecnologia, os conteúdos podem ser distribuídos através de um *stream multicast* (no caso dos canais de televisão) ou um *stream unicast* (no caso do VOD), a partir de um servidor (Kim, 2009).

De uma forma geral, a evolução de todas estas tecnologias pode conduzir ao aumento significativo do número de canais oferecidos, à introdução de um canal de retorno, capaz de potenciar a comunicação bidirecional, e à disponibilização de serviços interativos (Kim, 2009).

2.1.2.2. Principais serviços

Antes de se proceder a uma enumeração dos principais serviços oferecidos pelas plataformas de televisão digital interativa, é importante distinguir os conceitos de serviço e aplicação, que, pela sua interligação, podem, muitas vezes, ser confundidos. Os serviços podem ser designados como sistemas suportados pelos operadores televisivos que, a partir de um servidor, têm a capacidade de realizar as operações solicitadas pelo telespectador. Por outro lado, as aplicações correspondem aos programas que correm no dispositivo instalado na casa do telespectador, que suportam a sua interação com o servidor (Arnoldo, 2008) e que variam mais conforme o operador de televisão contratado pelo telespectador.

Este subcapítulo foca-se, sobretudo, na identificação dos principais serviços suportados pelas plataformas de IDVT. Segundo Arnoldo (2008, apud Tonieto, 2006) esses serviços são:

- *Enhanced TV*: permite a disponibilização de informação adicional, juntamente com o sinal de vídeo, que é apresentada em *overlay* no programa televisivo a que está associada. Esta informação pode ser ativada de forma automática ou a pedido. Neste último caso, o telespectador será alertado no ecrã, através de um identificador enviado pelo operador de serviços, para a existência de informação adicional e poderá ativá-la

através do telecomando. O primeiro modelo deste serviço, que data de 1990, estava associado à transmissão de jogos de futebol e permitia aceder a estatísticas sobre os mesmos (Abreu, 2007);

- *Individualized TV*: torna possível a personalização ao nível da visualização de conteúdos, nomeadamente pela possibilidade de escolha de diferentes câmaras ou a repetições de imagens, tornando a transmissão dos conteúdos não linear;

- *Electronic Programming Guide (EPG)*: surge da necessidade de simplificação do sistema de navegação, quando existe uma lista muito extensa de canais. Permite que o telespectador consulte a grelha de programação televisiva na própria televisão, em alternativa à pesquisa dessa informação em revistas ou jornais. Em algumas versões pode permitir a filtragem de resultados (por dia, hora, género de programa, etc.), facilitando a pesquisa de canais disponíveis, ou a consulta de informação adicional sobre os programas listados (Abreu, 2007);

- *Personal TV*: também associada à personalização do consumo televisivo, permite programar a gravação de programas, de forma semelhante a um DVR e com base no EPG, possibilitando a posterior visualização e o controlo da transmissão (podendo pausar, avançar ou recuar no tempo). Com estes sistemas o telespectador pode, então, personalizar a programação televisiva, fazendo uma listagem apenas dos programas que quer visualizar. No caso da publicidade estes serviços podem apresentar-se, simultaneamente, como uma ameaça e uma fonte de oportunidades para o mercado publicitário. Segundo Abreu (2007) o principal ponto negativo relaciona-se com a capacidade que o telespectador tem de declinar os anúncios publicitários. Durante a visualização de programas gravados, através do controlo da transmissão, pode facilmente avançar no tempo e “saltar” os anúncios. Por outro lado, a possibilidade de controlar a programação em direto, podendo parar e retomar os conteúdos no mesmo ponto em que tinha parado, permite que sejam criados novos modelos de publicidade, com informação avançada sobre os produtos, uma vez que o telespectador pode consultar essa informação extra sem perder qualquer parte do conteúdo que estava a visualizar;

- *Internet TV*: permite realizar tarefas tipicamente disponibilizadas na Internet como a navegação em *websites*, o envio/receção de *emails* ou a participação em sistemas de *chat*. É limitada essencialmente por questões relacionadas com a adequabilidade da interface, tipicamente desenhada para *Web*, à atual resolução das televisões;

- *Video On-Demand*: oferece ao telespectador a possibilidade de “requisitar” um determinado programa ou filme e assisti-lo a qualquer momento. À semelhança da *Personal TV*, permite que o telespectador controle o conteúdo solicitado, como faria num leitor de DVD tradicional;
- *Play TV*: disponibiliza um conjunto de jogos, individuais ou multijogadores, que podem estar, ou não, relacionados com o conteúdo televisivo;
- *T-Commerce*: é apresentado, pelo autor, como um dos serviços capazes de gerar mais lucro. Permite consultar ou pedir informações extra sobre marcas ou produtos (através de brochuras, folhetos ou páginas complementares ao anúncio) ou, através do canal de retorno, efetuar compras pela televisão;
- *Walled Garden*: consiste na disponibilização organizada e fechada da informação. Isto é, o telespectador tem à sua disposição um conjunto de conteúdos, dentro de um espaço específico, aos quais pode aceder de uma forma controlada;
- *Catch Up TV*: este serviço permite que os telespectadores vejam ou revejam a programação das últimas horas ou dos últimos dias, sem terem necessidade de agendar uma gravação. A informação fica guardada durante um período de tempo no qual poderá ser requisitada pelo telespectador o número de vezes que pretender.

Quanto às aplicações, de forma resumida, tipicamente, consistem na disponibilização de notícias, jogos, utilitários do quotidiano (por exemplo, informação meteorológica, de farmácias ou trânsito) e, mais recentemente, acesso a redes sociais *online*, a partir da televisão (como Facebook, Twitter ou Flickr). No próximo subcapítulo é feita uma identificação e caracterização da oferta destes serviços e aplicações em Portugal.

2.1.2.3. Em Portugal

Para a compreensão do potencial da televisão interativa no mercado português, é importante uma breve caracterização dos principais operadores e uma análise da respetiva oferta comercial.

A primeira plataforma de televisão digital interativa foi lançada em Portugal, em 2001, por intermédio da TV Cabo (atual Zon TV Cabo). Na altura, a tecnologia de distribuição utilizada foi o cabo e os telespectadores tinham a possibilidade de utilizar uma STB que apresentava, pela primeira vez a nível mundial, a capacidade de gravação de conteúdos, através de um PVR (Abreu, 2007).

Atualmente, a Zon TV Cabo classifica-se como “líder no mercado de *Pay TV* em Portugal e um dos maiores operadores na Europa, com cerca de 1,6 milhões de clientes”¹, dispondo de uma oferta superior a 120 canais. Os serviços de televisão interativa da Zon TV Cabo são distribuídos por cabo (incluindo Fibra Ótica) e satélite. O operador tem apostado na distribuição de conteúdos de alta definição e intitula-se como líder de mercado nesta área, em Portugal. Para tal, disponibiliza uma STB preparada para a transmissão de canais em alta definição, que funciona, simultaneamente, como PVR e que suporta até 200 horas de gravação. Com estes recetores, os telespectadores podem, entre outros, configurar alertas de programação, bloquear canais, gravar os seus programas favoritos ou consultar o Guia de Programação Eletrónico. Além destas possibilidades, o operador disponibiliza um conjunto de aplicações interativas – Zon Widgets² – acessíveis a partir da tecla vermelha do telecomando. Entre as principais aplicações é possível destacar: guia e destaques de TV; informações noticiosas e meteorológicas; jogos de puzzle e quiz; serviços de fotos, como Picasa e Flickr; e, ligação a redes sociais como o Twitter. O mais recente investimento da Zon TV Cabo é feito ao nível da distribuição de serviços através de fibra ótica. Para tal, o operador criou o serviço “Íris” (ver Figura 2) que, apesar de disponibilizar funcionalidades e aplicações semelhantes às da televisão por cabo, aposta num *design* inovador e na alteração do *middleware*, oferecendo uma navegação mais simples e personalizada.



Figura 2. Área do serviço “Íris” na qual o telespectador é informado sobre o que está a ver e o que pode ver a seguir.

¹ <http://tvcabo.pt/microsites/investidores/generic.aspx?page=empresa>, 2011

² <http://www.zon.pt/widgets.aspx>, 2011

Atualmente, o segundo maior operador a disponibilizar serviços de televisão interativa em Portugal, é o MEO³, do grupo PT Comunicações. O operador disponibiliza os seus serviços de televisão através de satélite e rede *mobile*, no entanto, a grande aposta é na distribuição para plataformas de IPTV, através de redes ADSL ou fibra ótica. A oferta comercial deste operador não apresenta características muito distintas da oferecida pela Zon TV Cabo, no entanto, apresenta um leque mais alargado de aplicações interativas, o que pode ser um fator de diferenciação perante os consumidores. Sucintamente, o MEO oferece: acesso a mais de 130 canais; Vídeo Clube; conteúdos em HD e 3D; EPG; gravação remota a partir do PC e do telemóvel; Pausa TV; e, Gravação Digital MultiRoom. Um dos serviços de destaque do MEO é o “MEO Interativo”, a partir do qual o telespectador pode aceder a um conjunto alargado de aplicações, na própria televisão. No “MEO Interativo”, disponível através do botão azul do telecomando, as aplicações estão agrupadas em quatro áreas fundamentais: “Notícias”; “Entretenimento”; “Jogos”; e, “Úteis”. Do total é pertinente destacar: acesso a aplicações de música e vídeo *on-demand*; serviços de fotos, com ligação a Picasa, Flickr e Sapo Fotos; um conjunto alargado de jogos; ligação a redes sociais, nomeadamente o Facebook; informações úteis para o quotidiano, como meteorologia e marés, trânsito, localização de farmácias, astrologia ou resultado de jogos tipo lotaríamos.



Figura 3. Interface da aplicação “Futebol”, do MEO.

Além destas, o MEO foi o primeiro operador a disponibilizar serviços de *Enhanced TV* e *Individualized TV*. Através do “Botão Vermelho” do comando, durante a transmissão de determinados conteúdos televisivos, nomeadamente, jogos do mundial de 2010, *Talent Shows* ou *Reality Shows*, o telespectador podia aceder a uma área, disponibilizada em

³ <http://www.meo.pt>

overlay, com informação adicional sobre os mesmos. Para usufruir destes serviços e aplicações o cliente/telespectador dispõe de uma STB *Full HD*, com capacidade de DVR.

Estes dois exemplos – Zon TV Cabo e MEO – são os que se destacam, claramente, ao nível da oferta de televisão interativa no país. Operadores como a Optimus Clix, a Vodafone e, em especial, a Cabovisão, reúnem alguma quota de mercado, no entanto, ainda estão longe de alcançar os valores conseguidos pela Zon TV Cabo ou o MEO (ver gráfico da Figura 4).

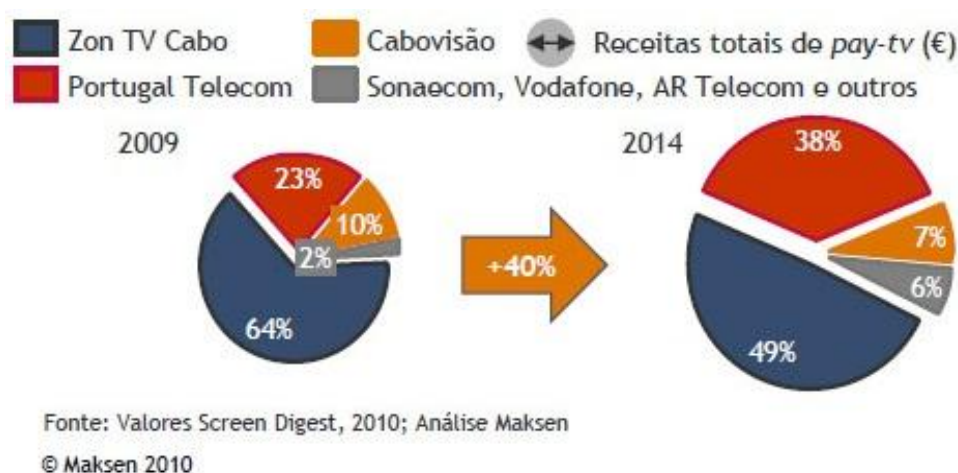
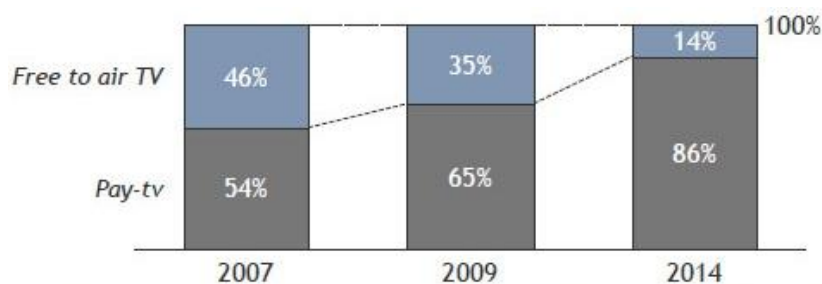


Figura 4. Evolução da quota de mercado de subscritores de *pay-tv* por operador – 2009 vs. 2014⁴.

No entanto, segundo dados da APRITEL (2010), apresentados num relatório focado no “Estudo do acesso a conteúdos no mercado de *pay-TV*”, o mercado da televisão por subscrição (*pay-TV*) tende a estar menos polarizado, ou seja, os diferentes operadores de serviços (que utilizam diferentes tecnologias de distribuição) devem, a curto/médio prazo, apresentar quotas de mercado mais semelhantes do que as atuais. O setor das telecomunicações, em Portugal, parece favorável ao crescimento do mercado dos serviços de televisão por subscrição. Segundo a APRITEL (2010), existe uma previsão de crescimento do número de casas com *pay-TV* (ver gráfico da Figura 5), de cerca de 20%, durante os próximos três anos (até 2014).

O gráfico da Figura 5 permite verificar que este crescimento é acompanhado por um decréscimo da penetração da televisão *Free to air* (televisão tradicional). Para estas oscilações poderá contribuir a cessação das emissões analógicas terrestres, que irá decorrer em Portugal, em 2012, e a consequente introdução da televisão digital terrestre.

⁴ (APRITEL, 2010)



* Base: Casas com acesso TV: 3.709 mil casas em 2007, 3.794 mil casas em 2009 e 4.010 mil casas em 2014.

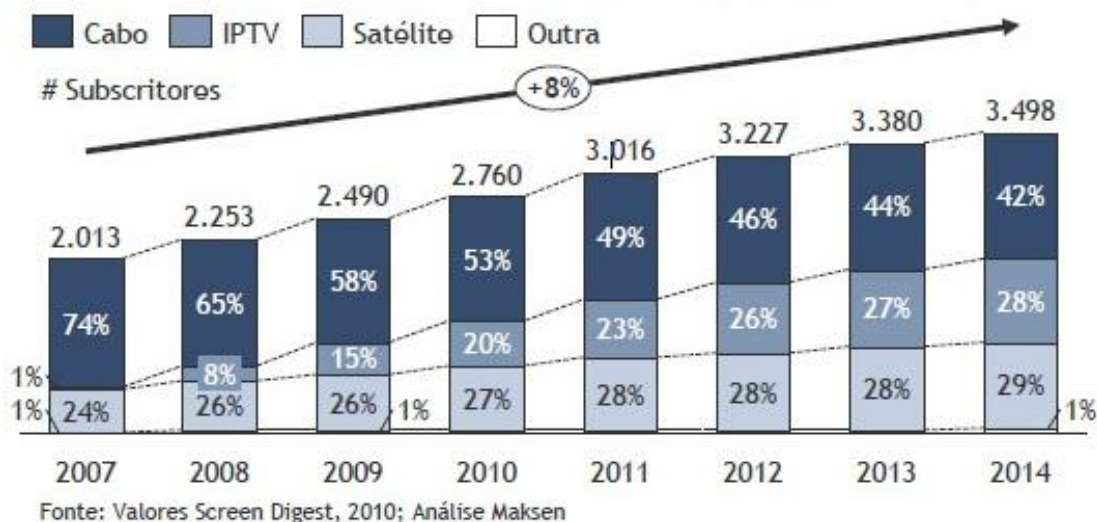
As quotas apresentadas referem-se ao meio de transmissão utilizado apenas na TV primária das casas, eliminando duplas contagens derivadas da utilização de mais do que uma televisão.

Fonte: Valores Screen Digest, 2010; Análise Maksen

Figura 5. Distribuição da penetração do mercado de TV (% de casas com acesso a TV) ⁵.

Segundo o relatório (APRITEL, 2010), este crescimento deve-se, essencialmente, ao investimento realizado ao nível das infraestruturas de distribuição por IPTV, à aposta no desenvolvimento de novos serviços e aplicações e ao facto de a televisão por subscrição integrar, tipicamente, um pacote de serviços de Internet + Telefone + TV (*triple-play*) cuja oferta, a nível de mercado, tende a crescer mais rapidamente do que a de serviços de *pay-tv* individuais (*single-play*).

Em relação à evolução nas subscrições dos serviços de *pay-TV*, por tecnologia de distribuição, o gráfico da Figura 6 revela que, nos próximos três anos, se prevê uma tendência para a diminuição do número de subscrições de televisão por cabo, na ordem dos 7%. Por outro lado, o número de subscrições de serviços distribuídos por IPTV deverá aumentar em cerca de 5%, face ao do ano corrente.



Fonte: Valores Screen Digest, 2010; Análise Maksen

Figura 6. Evolução do número de subscritores do negócio de *pay-tv* por tecnologia ⁶.

⁵ (APRITEL, 2010)

A análise comparativa dos operadores e os dados apresentados permite concluir que a aposta na disponibilização de diferentes aplicações pode ser determinante para diferenciar os operadores de serviços que, atualmente, ainda apresentam uma oferta bastante homogénea. O crescimento previsto para esta área de negócio, acrescido das capacidades tecnológicas e das potencialidades das plataformas de IDTV, apresentadas nos capítulos anteriores, pode abrir espaço ao aparecimento de novos formatos a nível dos conteúdos televisivos, incluindo da publicidade.

2.2. Padrões de consumo em IDTV

Quando se fala em hábitos de consumo televisivo é impossível ignorar que a tendência, ao longo de muitos anos, foi para que os telespectadores assistissem à televisão em grupo, num ambiente familiar. Em IDTV, numa situação de visualização de televisão em grupo, existe tendência para que apenas um dos telespectadores interaja, ficando os outros privados dessa interação. Esta privação pode conduzir a um sentimento de inutilidade e frustração (Bellman, et al., 2005). Por outro lado, o telespectador que interage tem tendência para tentar impressionar os restantes e não reage ao conteúdo interativo de uma forma tão natural, como faria se estivesse sozinho.

A evolução tecnológica associada à televisão e a convergência de meios dão origem a mudanças no comportamento dos telespectadores, que tendem a alterar alguns dos seus hábitos de consumo televisivo (Freitas, 2010). Dados recentes apontam para que seja cada vez mais frequente que os telespectadores acedam a outros dispositivos tecnológicos (como os computadores) ao mesmo tempo que assistem a programas de televisão. Segundo Hietanen e Turpeinen (2010), em 2009, 35% dos telespectadores americanos revelaram que passavam mais horas a ver televisão, ao mesmo tempo que usavam o computador, do que no ano anterior. Esta tendência pode levar a que os telespectadores estejam menos atentos aos conteúdos televisivos, visto que a sua atenção é limitada e, neste caso, repartida por duas tarefas.

Quanto aos serviços interativos, estes permitem que os telespectadores passem a desempenhar um papel mais ativo no ato de ver televisão e assumam um controlo mais individualizado do suporte televisivo (Becker, 2007). Isto é, a ideia de televisão enquanto meio de entretenimento de massas (comunicação de um emissor para vários recetores) desaparece e dá origem a um novo modelo, com base na possibilidade de comunicação

⁶ (APRITEL, 2010)

entre vários emissores e vários recetores (Dias, et al., 2009, apud Melo & Fernandes, 2008).

Como já foi referido, o aumento do número de canais oferecidos pelos operadores de televisão digital conduziu a uma dispersão das audiências. Ao contrário do que acontecia há alguns anos atrás, é muito menos frequente que dois telespectadores estejam a assistir, em simultâneo, ao mesmo canal de televisão (Bellman, Pribudi, & Varan, 2004). A grande variedade de canais leva a que os telespectadores tenham mais tendência para mudar com frequência de canal, na tentativa de encontrarem um programa que lhes agrade mais (Galvão, 2007).

Segundo Abrantes (2009), um estudo realizado em Portugal revela que 70% dos telespectadores assuem que a o acesso a um número mais alargado de canais leva a que tenham tendência para mudar de canal com maior regularidade. Esta fragmentação, juntamente com a utilização dos DVR e dos serviços de VOD, que permitem evitar facilmente a publicidade, está a provocar fortes alterações nos hábitos de consumo televisivo e no comportamento face aos conteúdos publicitários.

Senior e Asensio (2008) apresentam os resultados de um questionário, realizado pela empresa Oliver Wyman, a uma amostra de 1000 consumidores Americanos, Europeus e Asiáticos, sobre os hábitos de consumo associados à utilização de alguns dos serviços típicos das plataformas de televisão digital interativa. Dos resultados, destacam-se duas das tendências que podem provocar mais alterações na forma como é consumida televisão. A primeira aponta para que aumente o número de telespectadores que acedem aos conteúdos televisivos, preferencialmente, pelo DVR e serviços de VOD (ver gráfico da Figura 7), em comparação com os que continuam a aceder à programação linear tradicional (que, apesar de tudo, continuam a representar a maioria). A segunda tendência foca-se nas implicações que a utilização destes mecanismos provoca ao nível da visualização de conteúdos publicitários. O gráfico da Figura 8 permite verificar que mais de 50% dos telespectadores inquiridos tendem a “saltar” todos os anúncios publicitários, durante a visualização de conteúdos *on-demand*.

Reforçando esta ideia, de que há uma tendência evidente para que seja ignorada a publicidade, no estudo referido por Abrantes (2009), 74% dos portugueses inquiridos indicam que costumam dedicar o tempo dos intervalos publicitários à realização de outras atividades ou mesmo ausentarem-se do local em que estavam a ver televisão.

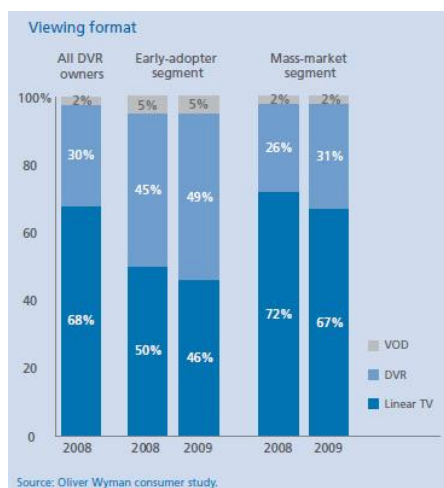


Figura 7. Percentagem de visualizações de conteúdos *on-demand*, pelos telespectadores que possuem um DVR.

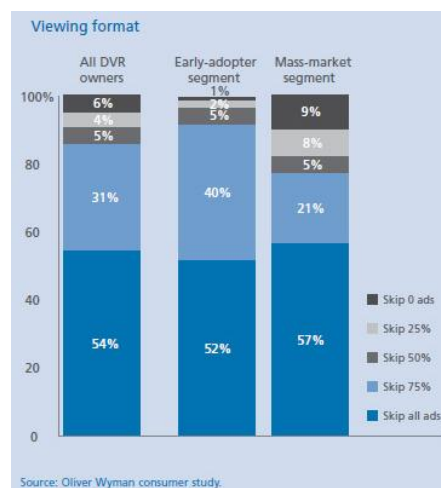


Figura 8. Tendência dos telespectadores para “saltar” a publicidade durante os conteúdos *on-demand*.

Quanto à capacidade de controlo do conteúdo televisivo, esta permite que os telespectadores possam escolher o que querem ver, como e quando. No entanto, como já foi referido, a utilização destes serviços não é obrigatória e os espectadores, apesar de estarem motivados para interagir, podem optar por continuar a ver televisão de uma forma mais tradicional. De facto, apesar de todas as possibilidades oferecidas pelas plataformas de televisão digital interativa, segundo os resultados apresentados e segundo Hietanen e Turpeinen (2010), é possível admitir que os hábitos de consumo, associados a uma visualização linear de conteúdos, de forma mais passiva, ainda são os que predominam em todas as faixas etárias.

Apesar desta prevalência, no âmbito da publicidade, um estudo realizado pela empresa Ensequence⁷, com base num questionário realizado a uma amostra de 2315 adultos, revela que 73% dos inquiridos mostram interesse em interagir com os anúncios interativos e 58% gostam da hipótese de solicitar amostras através da televisão. Os dados permitem concluir que os telespectadores estão abertos a interagir com os conteúdos televisivos, incluindo com a publicidade.

⁷ <http://www.ensemble.com/news/press-releases/interactive-TV-research>

2.3. Publicidade

Neste trabalho de investigação a publicidade é abordada segundo a definição que a caracteriza como um modelo de comunicação, tipicamente persuasivo. Assim, a publicidade recorre a uma linguagem específica que, apelando às emoções, preconceitos e necessidades dos indivíduos, procura promover instituições, marcas, produtos ou serviços, para que estes sejam aceites, reconhecidos ou adquiridos pelo público-alvo⁸ (Mano, 2009). Segundo o autor, a linguagem publicitária, utilizada na comunicação com o público-alvo, pode ser classificada como racional ou emocional, dependendo do objetivo final a que se propõe.

A dimensão racional é utilizada para destacar uma característica evidente de um determinado produto, que o distingue, de forma clara, em relação a produtos concorrentes. Por outro lado, a dimensão emocional é aplicada em produtos que têm características muito semelhantes, sendo necessário apelar às emoções do destinatário, para que este sinta mais afinidade com esse produto, sem que exista uma justificação racional. Mediante a forma como são apresentados os produtos, marcas ou serviços, a publicidade pode ser classificada, segundo duas categorias (Erdogan, 2004): imagem da marca ou venda. Na primeira, o anúncio é focado na construção de um conceito associado à marca que se pretende promover, criando um imaginário que a envolve. O principal objetivo deste modelo é a criação de um sentimento de identificação entre o público e a marca, uma ligação emocional que possa prolongar-se durante um largo período de tempo, originando a fidelização por parte do consumidor (está relacionada com a dimensão emocional da publicidade). Por outro lado, surge a venda direta de produtos, em que são claramente destacados os benefícios da compra, com principal enfoque no preço do produto ou em descontos que estejam a decorrer. O objetivo é o de gerar uma resposta mais imediata por parte do público, refletindo-se na compra do produto (está relacionado com a dimensão racional).

Numa abordagem semelhante, Wang et al. (2002, apud Fernandez 1995) sugere que esta segunda categoria, que denominam de publicidade direcional, é mais personalizada do que a anterior, no sentido em que procura oferecer soluções que possam ir ao encontro às expectativas de consumidores específicos, interessados no produto ou serviço promovido.

⁸ Segundo o dicionário: “Grupo de pessoas a que se dirige determinado produto, serviço ou mensagem”.

Segundo Kirchhoff (2009), a publicidade desempenha um papel muito importante a nível do mercado, uma vez que, ao divulgar informação sobre os diferentes produtos e serviços, pode conduzir a uma maior competitividade e a uma redução dos preços para o consumidor. Além disso, apresenta-se como uma das principais fontes de receita dos diferentes *media*. Recordando a obra de McLuhan (in Feitosa, et al., 2008), em que o autor refere que “o meio é a mensagem”, será determinante selecionar corretamente os meios, uma vez que estes terão influência direta na forma como a mensagem é transmitida e percebida pelos destinatários.

Após os primeiros passos na imprensa e na rádio, os publicitários aperceberam-se que deixava de ser suficiente a colocação de um anúncio nestes suportes. Assim, a televisão, pelas suas características (alia som, imagem e movimento, para um maior envolvimento emocional), surge como o principal meio de publicitação, capaz de apresentar o anúncio de forma mais apelativa e eficaz na capacidade de persuasão do consumidor (Freitas, 2010). Em televisão, a publicidade pode ser apresentada recorrendo a um variado número de técnicas. A mais usual é a apresentação de anúncios, de forma intercalada com os conteúdos televisivos, durante os intervalos publicitários. Tipicamente, estes intervalos publicitários representam uma interrupção do conteúdo televisivo que estava a ser visualizado pelo telespectador ou uma ponte entre dois programas distintos. Atualmente, estes intervalos são de cerca de quinze minutos e, pela sua longa duração (quando comparada com a duração do próprio conteúdo televisivo), podem não ser bem recebidos pelo telespectador. Segundo Erdogan (2004) verifica-se que a tendência do telespectador será mudar de canal durante esse intervalo, para ver o que está a ser transmitido nos outros canais, ou mesmo aproveitar esse período de tempo para realizar outras tarefas domésticas. Um estudo apresentado pelo CRE (*Council for Research Excellence*) contraria algumas destas ideias, que convencionalmente são associadas ao consumo de publicidade. Segundo os dados, os conteúdos publicitários conseguem atingir, diariamente, 85% dos telespectadores adultos, ao longo de cerca de 26 intervalos publicitários. Quanto à duração de cada anúncio transmitido nesse intervalo, em norma, varia entre quinze segundos e um minuto e trinta, embora o de trinta segundos seja o mais usual (Mano, 2009). Muitas vezes as limitações ao nível do tempo disponível e da complexidade de compreensão de alguns anúncios podem conduzir a que não seja dada a devida atenção a grande parte dos anúncios publicitários (Wang, et al., 2002). Em televisão é muito frequente, também, a exposição de um produto/marca integrado de uma forma natural e contextualizada com o conteúdo televisivo, em especial em géneros de ficção, no sentido de promovê-los junto dos telespectadores. Esta técnica é denominada

de *product placement* (Dias, et al., 2009) e surge com o objetivo de atingir largas audiências, mesmo fora dos intervalos publicitários. Outra das formas de integração de publicidade, em televisão, consiste na transmissão de televentas, ou seja, a apresentação de produtos, de forma direta, que podem ser encomendados telefonicamente pelo público. Além destes, uma marca (ou instituição) também pode ganhar visibilidade, em televisão, enquanto patrocinadora de um determinado programa, conseguindo promover-se junto da sua audiência.

Apesar das alterações associadas à evolução tecnológica, a televisão ainda se apresenta como o meio de comunicação que implica um maior investimento dos publicitários, tanto a nível da produção dos anúncios, como na compra de espaço televisivo para a sua transmissão (Erdogan, 2004). Deste modo, no momento de conceptualização do anúncio é importante determinar, claramente, quais os objetivos da publicidade, quando e onde será transmitida e qual a duração que deve ter (Kingsford-Smith, 2003).

Em Portugal, a principal fonte de receita em televisão é a publicidade. No entanto, o investimento deste setor tem vindo a diminuir (também como consequência da recessão económica dos últimos anos), provocando um decréscimo nas receitas obtidas. Pelo gráfico da Figura 9 (ERC, 2010) é possível verificar que a receita em televisão tradicional, proveniente da publicidade, diminuiu 6% em 2009, face ao ano anterior.

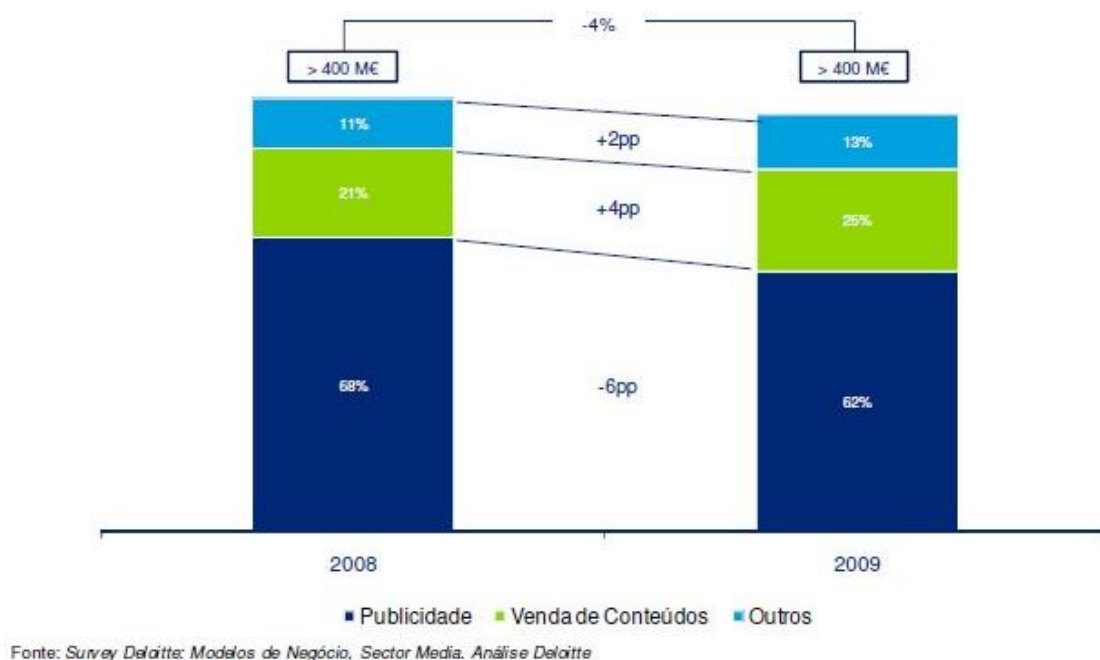
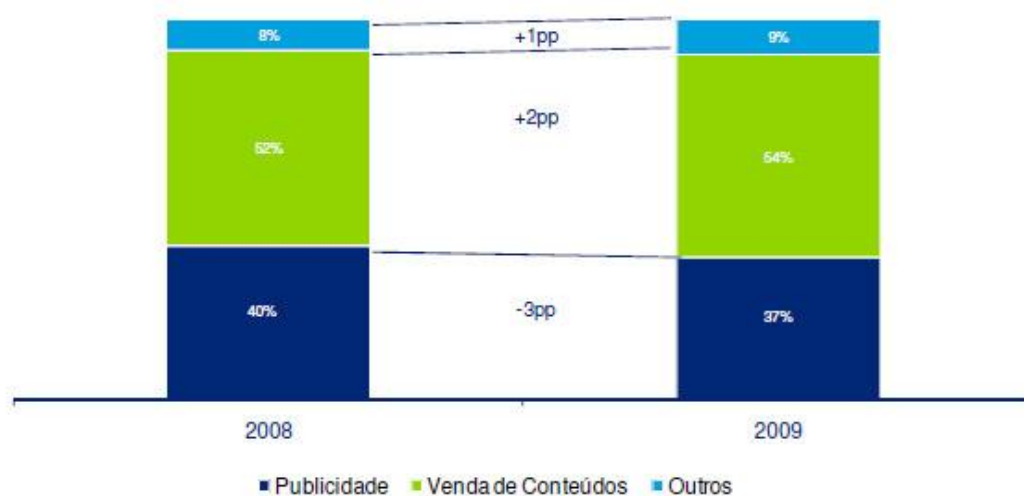


Figura 9. Volume e peso de receitas por tipo na televisão.

Este decréscimo no investimento realizado para a publicidade em televisão também é visível ao nível da televisão por subscrição. No entanto, nesta última, a publicidade não representa a principal fonte de receita do setor (ver gráfico da Figura 10). As principais receitas advêm da venda de conteúdos e das próprias subscrições dos serviços de televisão.

Alguns destes dados podem transparecer que a publicidade para televisão está em queda, no entanto, o mais correto será assumir que esta se encontra apenas num período de transição e adaptação face aos novos paradigmas tecnológicos (Levitan, 2009).



Fonte: Survey Deloitte: Modelos de Negócio, Sector Media. Análise Deloitte

Nota: Não foram contempladas as receitas de subscrição de *paid tv* nem da compra de conteúdos premium (canais premium, *video on demand*) pelo consumidor final

Figura 10. Peso de receitas por tipo na televisão paga⁹.

A par da televisão a Internet tem vindo a ganhar peso no mercado publicitário. Encontra-se estabelecida uma tendência cada vez maior para o consumo de conteúdos audiovisuais através deste meio e este fator possibilita que os publicitários possam utilizar este suporte para atingir os públicos de uma forma muito mais personalizada (Hietanen & Turpeinen, 2010). São inúmeras as possibilidades oferecidas pela Internet, pelas quais os publicitários podem promover as marcas ou produtos, nomeadamente através de *websites* de partilha ou *stream* de vídeo, redes sociais, *blogs* e *podcasts*, *micro-sites* criados especificamente para uma campanha ou divulgação por *email* (Levitan, 2009). Esta versatilidade, a par da elevada segmentação do público, é uma das principais vantagens deste meio. Alguns dos principais modelos de publicidade disponíveis na Internet, associados a conteúdos audiovisuais, podem apresentar indícios

⁹ (ERC, 2010)

para o desenvolvimento de novos modelos aplicáveis noutros suportes, como o caso da televisão digital interativa.

A convergência de alguns desses suportes tem vindo a apresenta-se como uma das soluções capazes de criar maior envolvimento entre os consumidores e as marcas. Por exemplo, é muito frequente a produção de anúncios de curta duração para televisão que, posteriormente, têm uma continuidade na Internet, através da disponibilização de vídeos de longa duração, *making of* ou *websites* específicos para essa campanha (Levitan, 2009). Os modelos típicos de publicidade, que procuravam atingir, com uma única campanha, largas audiências (*one-to-many*), dão lugar a campanhas mais específicas e personalizadas (*one-to-one*) (Zorn & Dickinger, 2007), fruto do aumento da competitividade a nível do mercado. Esta evolução leva a que seja necessária a criação de mecanismos de publicidade mais direcionados às expectativas de cada um dos consumidores (Galvão, 2007). A publicidade interativa apresenta-se como uma das principais soluções, face a esta necessidade, e surge na sequência do desenvolvimento tecnológico e da convergência dos diferentes *media*.

2.3.1. A interatividade na publicidade audiovisual

Cauberghe et al. (2010, apud Stewart, 2004, p.10) define a publicidade interativa como a possibilidade de apresentar informação (publicitária) que, através da utilização de suportes de mediação, pode proporcionar uma interação direta entre os mercados e os consumidores. A utilização de sistemas interativos, aplicados à publicidade, permite aceder a ferramentas mais eficientes para análise quantitativa do seu impacto nos consumidores (Kirchhoff, 2009) e a informações mais exatas sobre o comportamento e os hábitos de consumo, possibilitando a criação de uma maior proximidade com o (potencial) consumidor, pela personalização dos conteúdos e sua adequação às expectativas (Lekakos, Papakiriakopoulos, & Chorianopoulos, 2001). Passa a ser possível que os utilizadores personalizem os anúncios ou mesmo que participem na sua produção e isso pode fazer com que se sintam mais envolvidos e cativados pela marca (Littleton, 2009). Um dos objetivos centrais da publicidade interativa é provocar uma mudança de atitude perante a marca, levando a que o utilizador tenha uma opinião positiva sobre ela. Ao contrário da publicidade tradicional de massas, a prioridade deixa de ser a de transmitir a mensagem um maior número de vezes e com a maior abrangência possível, mas sim levar o utilizador a interagir, para que este se envolva com o produto (Galvão, 2007).

Algumas das possibilidades oferecidas pela Internet, que começam a ter presença também nas plataformas de televisão digital interativa, como sistemas de comentários, partilha de informações ou sistemas de recomendações, criam um ambiente propício para que o utilizador possa expressar e partilhar, facilmente, a sua opinião sobre uma marca ou produto, tal como acontece na comunicação face-a-face (Littleton, 2009). Para as marcas este também pode ser um benefício, uma vez que tomam conhecimento sobre o que o público pensa sobre os seus produtos, muitas vezes em tempo real, não só pela análise das opiniões, como pela medição de alguns indicadores como a contabilização do número de cliques, o número de visualizações ou o tempo despendido pelo utilizador em torno da publicidade (Lai & Yan). No entanto, este acesso facilitado a informação sobre o utilizador deve ser controlado, assegurando a sua privacidade. Quando conduzido de forma ética, o esforço realizado no sentido de compreender o consumidor, aliado à correta utilização dos meios tecnológicos, pode ajudar fortalecer o entendimento e “compromisso” entre o consumidor e a marca.

A nível da interpretação da mensagem publicitária, a integração de componentes interativas, num determinado vídeo, poderá ajudar a evidenciar algumas das informações mais importantes, principalmente junto dos públicos tipicamente menos envolvidos com conteúdos audiovisuais (Bellman, et al., 2010). Para que o público consiga compreender a mensagem e ampliar o seu conhecimento sobre o produto, é importante que estas dinâmicas de interação não sejam demasiado complexas. Apesar das vantagens da interatividade aplicada à publicidade audiovisual, é pertinente considerar que a capacidade de processamento dos indivíduos é limitada, nomeadamente ao nível da realização de tarefas em simultâneo. Assim, por vezes, pode tornar-se incompatível a visualização e perceção do conteúdo e a navegação através dos mecanismos interativos (Dix, Bellman, Haddad, & Varan, 2009). É importante ter em conta este tipo de obstáculos no momento da conceção da publicidade. Além disto, nesta fase de conceção é importante que seja definido o que se pretende obter com a campanha interativa, para quem é que esta se dirige e o que pode ser oferecido aos telespectadores para que estes se sintam incentivados a interagir (Littleton, 2009). Os publicitários deixam de se preocupar apenas com a adequação da mensagem às expectativas do público, passando a considerar, também, a forma como a interação pode ocorrer (L. M. d. C. Pato, 2005) e com a reação que provoca no utilizador. Esta preocupação deve ocorrer, também, considerando uma dimensão mais técnica. Segundo o autor, é importante que a experiência de interação não seja limitada por baixas velocidades de resposta. Ou seja, a expectativa do utilizador pode ficar defraudada se, ao efetuar uma escolha ou tomar uma

decisão, ao longo do processo interativo, o sistema não responder de forma rápida e eficaz. O tempo de espera por uma resposta pode ser o suficiente para a dispersão da atenção do utilizador (L. M. d. C. Pato, 2005).

Segundo Mano (2009, apud Solana, 2007:184), a interatividade em torno de conteúdos audiovisuais dá origem a um conjunto de novos desafios que podem ser aproveitados pela publicidade, nomeadamente: “a geração de experiências de contacto e reconhecimento com o produto; criação de situações ao encontro do público; elaboração de histórias que se iniciam quando alguém vê um determinado anúncio mas que podem continuar durante horas, dias ou semanas (...); construção de plataformas lúdicas para levar e entender os benefícios que advirão da compra de determinado conteúdo; criar experiências emocionais intensas num único singular baseado no valor intangível de uma marca e estabelecer e manter vivo o diálogo entre uma empresa e os seus clientes”. A interatividade pode oferecer uma experiência de visualização totalmente inovadora, pela possibilidade de criação de novos modelos de narrativa, que podem ser o reflexo da própria inovação de uma marca.

2.3.1.1. Modelos presentes na *Web*

Alguns estudos revelam que parte dos formatos de publicidade interativa, já presente no meio *Web*, pode contribuir para uma maior capacidade de sensibilização do público, por parte da marca, e conduzir a que este se sinta mais motivado para comprar os produtos publicitados (Kameya & Zmija, 2002). No presente subcapítulo são identificados os principais modelos de interatividade, em torno de conteúdos publicitários audiovisuais, presentes na *Web*.

Preroll, Mid-roll ou post-roll interativo

Este é um modelo bastante comum em que os anúncios surgem antes, durante ou depois de um conteúdo que o utilizador pretende visualizar (quando acede a *websites* como o Hulu¹⁰ ou o YouTube¹¹) e não podem ser evitados pelo utilizador (não permitem pausa ou avanços no tempo). Este sistema ser utilizado para rentabilizar alguns anúncios produzidos para televisão, que são, posteriormente, adaptados à *Web*. No entanto, não devem ser de longa duração, uma vez que o utilizador não está disposto a aguardar tanto tempo para aceder ao conteúdo solicitado. Tipicamente, não tem um cariz interativo, no

¹⁰ <http://www.hulu.com/>

¹¹ <http://www.youtube.com/>

entanto, pode ser enriquecido com mecanismos de interação, que podem tornar os vídeos mais apelativos para o utilizador. Exemplo disso é o *preroll* produzido pela Innovid¹² que publicita um *tablet* da Samsung e que, a meio do vídeo (do próprio *preroll*), permite que o utilizador interaja com os conteúdos, explorando algumas funcionalidades desse *tablet* (ver Figura 11).



Figura 11. Ecrã do *preroll* com o qual o utilizador pode interagir.

Ainda como exemplo de um *preroll* interativo, pode apresentar-se o anúncio do detergente Finish Quantumatic.



Figura 12. Ecrã do anúncio do detergente, no momento em que o utilizador é convidado a interagir.

No exemplo, ilustrado na Figura 12, o utilizador é alertado para a possibilidade de interação, através de uma legenda no topo do vídeo e, a meio do vídeo, pode passar o rato sobre conteúdo, simulando a limpeza da loiça feita pelo detergente.

¹² Em <http://www.innovid.com/gallery.php> é possível aceder à galeria com as referidas publicidades.

Segundo Littleton (2009) a motivação para interagir pode ser abalada caso o contacto com a publicidade seja feito de forma forçada ou interrompendo os conteúdos que estão a ser visualizados. Neste sentido, uma vez que os *prerroll* são conteúdos algo intrusivos, por serem apresentados de forma forçada ao utilizador, podem gerar uma atitude negativa perante a marca ou produto publicitado. No entanto, apesar desta ameaça, Pelssers e Berte (2008) sugerem que este modelo possa ser adequado a um contexto de televisão digital interativa, nomeadamente associado a conteúdos disponíveis *on-demand*. Neste caso, para minimizar a “impaciência” dos telespectadores, os autores referem que seria pertinente a apresentação de uma contagem decrescente, que os informasse sobre o tempo em falta até ser iniciado o conteúdo solicitado.

Banners

Outra possibilidade de integrar a interatividade num vídeo publicitário é a adição de um *banner* que pode conduzir a informação complementar sobre o produto. Ao clicar sobre o *banner* o utilizador é levado para uma nova página *Web* ou, sem sair da mesma página, o conteúdo publicitário complementar sobrepõe-se ao vídeo original, fazendo com que este fique em pausa. O exemplo da Figura 13 refere-se a um anúncio da Mitsubishi, também produzido pela Innovid¹³, em que o utilizador pode clicar no *banner*, passando a aceder a informação adicional sobre o automóvel, disponibilizada sobre o vídeo publicitário.



Figura 13. À esquerda, ecrã do anúncio no momento em que é apresentado o *banner* e, à direita, área de informação adicional do produto, sobreposta ao vídeo original.

O *banner* também pode ser um mecanismo de publicidade interativo, quando sobreposto a conteúdos audiovisuais que não tenham um cariz publicitário. Por exemplo, o utilizador pode estar a assistir a um filme em *stream* e, no meio desse filme, é-lhe apresentado o *banner* sobre o qual pode clicar. Depois do clique, a ação é semelhante à apresentada no

¹³ Em <http://www.innovid.com/gallery.php> é possível aceder à galeria com as referidas publicidades.

exemplo anterior. Considerando a escala de Becker e Moraes (2003, apud Reisman), o nível de interatividade deste modelo não é dos mais elevados, uma vez que não permite que o utilizador interfira no conteúdo audiovisual.

Narrativas não-lineares

Outro modelo consiste na possibilidade de o utilizador seleccionar o caminho que pretende seguir na narrativa. Isto é, a meio do vídeo publicitário, o utilizador é confrontado com diferentes opções (ver Figura 14 - Nespresso), podendo escolher o final que pretende. Neste modelo, o nível de interatividade é superior uma vez que o utilizador pode interferir no desenrolar da narrativa¹⁴. A possibilidade do utilizador escolher diferentes caminhos, pode tornar a experiência de visualização mais diversificada e fazer com que o anúncio não se desgaste tão facilmente, como acontece com as narrativas lineares (Bellman, et al., 2005).



Figura 14. Ecrã do anúncio da Nespresso, no qual o utilizador pode escolher um dos três finais possíveis.

Ainda num formato semelhante, o vídeo “*A Hunter Shoots a Bear*”¹⁵ (ver Figura 15), que publicita um produto da Tipp-Ex, apresenta-se como um modelo no qual o utilizador tem que explorar várias possibilidades, pré-definidas no momento da produção, que lhe dão

¹⁴ Outros exemplos deste modelo:

Choose a different ending: <http://www.youtube.com/watch?v=JFVkzYDNJqo>

Norton antivirus: <http://everyclickmatters.com/dangers/hoff.html>

Nokia N8: http://www.youtube.com/watch?v=-VPxntuYwVA&feature=player_embedded#!

Adidas: <http://www.youtube.com/watch?v=-x3ISMFI1T0>

¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>

acesso a diferentes narrativas. Ao contrário do anterior, não se limita a apresentar todas as opções ao utilizador, mas antes, fá-lo descobrir as alternativas disponíveis. A mesma lógica foi anteriormente utilizada na campanha “*Burger King Subservient Chicken*”¹⁶, na qual o utilizador poderia escrever ações que seriam desempenhadas por um personagem.

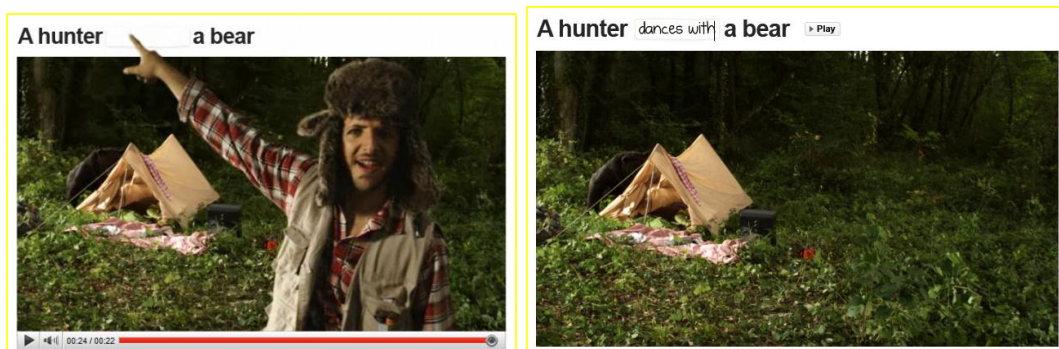


Figura 15. Ecrã no qual o utilizador é convidado a escrever uma ação, que dará acesso a um novo vídeo.

Ainda na lógica de seleção de opções que conduzem a diferentes vídeos, foi identificado o exemplo da campanha “*Dress Us!*”¹⁷.

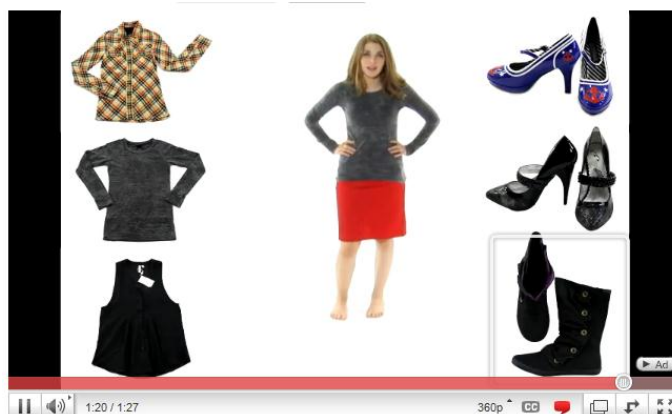


Figura 16. Ecrã no qual o utilizador pode selecionar uma nova peça de roupa.

Este vídeo, ilustrado pela Figura 16, que pretende publicitar uma loja de roupa, adota um modelo no qual os utilizadores podem selecionar as peças de roupa que pretendem vestir

¹⁶ <http://www.subservientchicken.com>

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=dXcBjeoRqFY&feature=channel>

na personagem e, ao fazerem a escolha, passam a poder aceder a um *link* com informação detalhada sobre o produto, podendo optar comprá-lo.

Personalização

Outro formato de vídeo publicitário interativo, presente no ambiente *online*, caracteriza-se pela capacidade de personalização, através da introdução de dados pessoais ou imagens. Tipicamente, estes vídeos são implementados em páginas construídas para uma campanha específica. O exemplo da Figura 17 refere-se a uma campanha na qual o utilizador pode fazer o *upload* de uma foto, que irá aparecer várias vezes ao longo do filme, simulando que o utilizador faz parte da história contada.

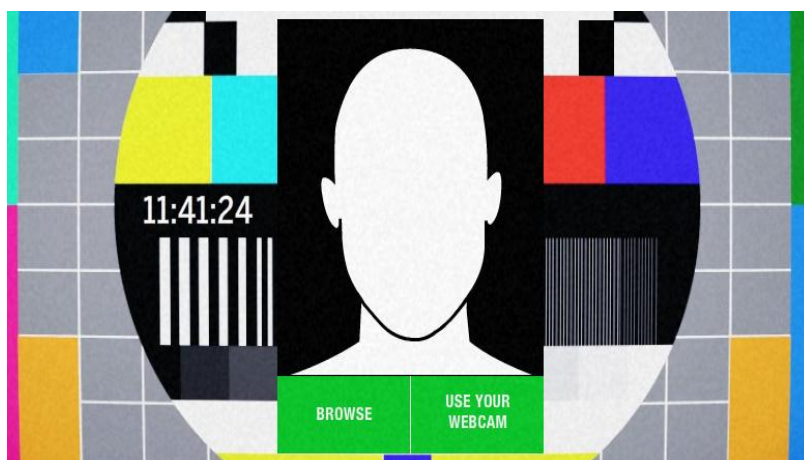


Figura 17. Ecrã no qual o utilizador pode fazer o *upload* de uma foto.

Outro exemplo deste modelo é a campanha desenvolvida para o MEO¹⁸, na qual os utilizadores podiam inserir o seu número de telefone e localização geográfica e recebiam uma chamada telefónica dos personagens do anúncio, com informações adicionais sobre o serviço.

Seleção do formato do anúncio

Numa abordagem mais recente, o *website* Hulu oferecia ao utilizador a possibilidade de escolher de que forma pretendia que a publicidade fosse apresentada. No exemplo da Figura 18, o utilizador pode escolher entre ver os vídeos publicitários ao longo do filme, repartidos por três *pre-roll* e *mid-roll* de menor duração, ou no final, através de um vídeo de trinta segundos.

¹⁸ <http://jatens.meo.pt/>

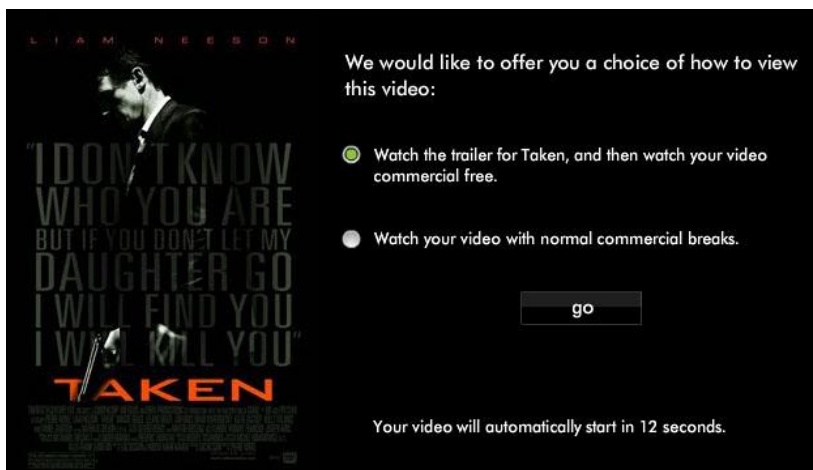


Figura 18. Ecrã no qual o utilizador pode escolher o molde em que será apresentado o anúncio.

No âmbito desta investigação é pertinente considerar que alguns destes formatos, devidamente adaptados a um contexto televisivo, podem apresentar-se como uma inspiração para a criação de novos modelos de publicidade interativa para plataformas de IDTV (Freitas, 2010).

2.3.2. Publicidade interativa em plataformas de IDTV

A evolução tecnológica, associada às plataformas de IDTV, que possibilitou o aumento do número de canais oferecidos, o crescimento do número de serviços *on-demand* e a introdução de diferentes dinâmicas interativas, conduz a uma mudança na forma como os telespectadores assistem à televisão (Freitas, 2010). A interação pode, agora, estar presente num meio com o qual os consumidores já estão altamente familiarizados. Logo, para benefício dos publicitários, estas alterações podem abrir portas ao desenvolvimento de novos modelos de publicidade.

No que refere ao aumento da oferta de canais televisivos, verifica-se que pode trazer diferentes implicações para os publicitários que, durante vários anos, viram na televisão o seu principal suporte de comunicação. A existência de mais canais, a maior parte deles temáticos, conduz a uma dispersão das audiências que, até aí, se concentravam em torno de canais generalistas, e que, cada vez mais, tendem a mudar constantemente de canal. Se, por um lado, esta dispersão surge como uma ameaça à capacidade de atingir um maior número de audiências, por outro, pode apresentar-se como uma oportunidade, ao permitir a identificação de diferentes segmentos e a criação de campanhas mais

direcionadas (Kingsford-Smith, 2003; Lekakos, et al., 2001). Dureau (Dureau, 2005) refere que os publicitários podem estar mais dispostos a investir nas campanhas publicitárias caso estas possam ser direcionadas a públicos mais específicos. Além disto, com a introdução de mecanismos interativos, nos anúncios publicitários, a experiência de visualização é individualizada, logo, é necessário que exista uma adequação dos conteúdos ao perfil de cada utilizador (Becker, 2007). Segundo Dureau (2005), se a publicidade for devidamente adequada às preferências do telespectador, ele tem uma menor tendência para mudar de canal durante os intervalos. Como se verifica no subcapítulo 2.3.1., uma das suas vantagens da publicidade interativa, relaciona-se, então, com a capacidade de conhecer melhor as audiências. No caso da televisão este processo é facilitado pelas ferramentas que permitem analisar os hábitos de consumo e medir o impacto que os anúncios provocam nos telespectadores.

Face a esta e outras alterações já apresentadas, nomeadamente provocadas pela utilização do DVR, os publicitários têm que encontrar novos mecanismos que se possam apresentar como uma solução capaz de contornar esta tendência do telespectador em ignorar a publicidade, nomeadamente acrescentando uma componente interativa a alguns formatos convencionais como os intervalos publicitários ou o *product placement*. Além dos publicitários, as próprias estações televisivas podem vir a beneficiar destes mecanismos de publicidade interativa, especialmente quando aplicados aos seus conteúdos *on-demand*, uma vez que podem representar uma nova fonte de receitas.

Como é possível verificar no subcapítulo anterior, a adição de sistemas interativos, na publicidade audiovisual, pode originar uma nova experiência de visualização para os telespectadores. Segundo Csikszentmihalyi (em Cauberghe, et al., 2010) o autor, através do seu envolvimento com os conteúdos televisivos e da possibilidade de interação com os mesmos, os telespectadores ficam absorvidos no conteúdo com o qual podem interagir e apresentam uma atitude mais positiva face ao mesmo. Esta ideia pode ter reflexos positivos, quando considerada num contexto de publicidade interativa em IDTV, uma vez que, ao estarem mais motivados, os telespectadores podem dedicar mais atenção e esforço na compreensão e assimilação do conteúdo publicitário, o que se pode vir a refletir na intenção de compra de determinado produto. Esta capacidade de sensibilização do telespectador é um dos objetivos centrais da publicidade interativa (Bellman, et al., 2004).

Já na televisão tradicional, uma das funções centrais da publicidade era a de provocar uma mudança na atitude que o telespectador tem em relação a uma marca. Neste

aspecto, a publicidade interativa pode-se mostrar eficaz. Um estudo desenvolvido por Bellman et al. (2004) revela que os modelos de publicidade interativa, que implicam um prolongamento do típico anúncio de 30 segundos (apresentados em detalhe no próximo subcapítulo), podem contribuir bastante para que os telespectadores memorizem o anúncio com maior facilidade, através do acesso a mais informação contextual sobre o produto. Além disso, este alargamento do espaço publicitário pode atribuir à publicidade um cariz mais persuasivo e dar origem à criação de um sentimento mais positivo e de maior proximidade, por parte do telespectador, em relação à marca. O contacto mais prolongado com informação sobre o produto, pode, também, levar a uma melhor compreensão da mensagem que se pretende transmitir. Logo, os publicitários podem tirar partido dos recursos da televisão interativa para apresentarem especificações de produtos um pouco mais complexos. Por outro lado, a televisão digital interativa também pode ser vantajosa uma vez que possibilita o acesso a relatórios que revelam o nível de interesse dos telespectadores em determinados produtos, com base no facto de estes terem ou não interagido com a publicidade. Á partida, a pré-disposição para interagir, pode revelar um maior interesse no produto (Abrantes, 2009).

Para o telespectador, a publicidade interativa, em IDTV, pode ter como grande vantagem a possibilidade de acesso, de forma imediata, a informações detalhadas sobre os produtos, e a capacidade de satisfazer alguns impulsos perante um determinado anúncio (Damian, Bopp, & Mann, 2008). No entanto, nem sempre os telespectadores estão dispostos a dar uso a estes sistemas interativos. A pré-disposição do telespectador para interagir com um anúncio pode depender da lembrança que tem (positiva ou negativa) de experiências anteriores com tecnologias e modelos de interatividade semelhantes ou da afinidade que já sentia em relação à marca (Bellman, et al., 2005; Damian, et al., 2008). A publicidade deve criar razões para que os telespectadores se disponham a interagir (Damian, et al., 2008) e ser capaz de os estimular, mesmo que estes não se sintam previamente identificados com a marca (Bellman, et al., 2010). Outra situação que pode levar a que os telespectadores não interajam é o facto de essa interação implicar uma interrupção dos conteúdos aos quais o telespectador está a assistir. Os telespectadores não estão dispostos a parar o programa para acederem a um conteúdo publicitário (Becker & Moraes, 2003). Prova disso são algumas das primeiras tentativas, realizadas em IDTV, em que os utilizadores poderiam interromper a visualização de conteúdos para aceder a informações sobre produtos publicitados por *product placement*. Os testes foram mal sucedidos, uma vez que os telespectadores não paravam a programação para aceder a essas informações (Erdogan, 2004). Tipicamente sentem-se mais motivados a

interagir quando essa interação não implica a interrupção dos conteúdos que pretendem visualizar.

Outra questão pertinente que se levanta acerca da implementação de anúncios interativos, durante os intervalos publicitários, refere-se à escolha da ordem na qual estes anúncios devem ser colocados (Lekakos, et al., 2001; L. M. Pato, 2005). Quando colocado no início do intervalo, pode levar a que os telespectadores não vejam os restantes anúncios do bloco, visto que o anúncio interativo pode dar acesso a uma nova área, sobreposta à imagem inicial. Esta situação pode causar alguns conflitos de interesses entre a estação e os restantes publicitários. Por outro lado, se não for colocado no início, o anúncio pode vir a sobrepor-se aos próprios conteúdos televisivos, apresentados no final do intervalo. Não existe, portanto, uma resposta consensual a esta questão. Uma alternativa, apresentada por Junot (2007), propõe que, ao ser iniciado um produto interativo, seja feita uma diminuição da área de visualização para que a restante programação possa continuar a ser transmitida numa área mais pequena, em simultâneo. No entanto, também esta opção poderá dar origem a alguns conflitos, uma vez que pode decorrer, em simultâneo, a transmissão de anúncios de dois produtos concorrentes.

Uma das ameaças que se pode colocar à publicidade interativa é a fraca adesão dos telespectadores às plataformas de IDTV. No entanto, no caso de Portugal, os dados são favoráveis uma vez que as previsões revelam que este setor tende a crescer ao longo dos próximos anos (APRITEL, 2010). Uma vez que o próprio crescimento do setor decorre de uma forma gradual, prevê-se que a alteração de hábitos de consumo televisivo não vai ocorrer de uma forma abrupta. Isto leva a que os formatos tradicionais de publicidade (anúncios de quinze segundos a um minuto e meio) continuem a estar presentes, mas com algumas alterações face ao seu formato original (Cauberghe & Pelsmacker, 2006). Segundo Pato (2005), existirá um modelo híbrido de publicidade uma vez que os modelos tradicionais continuarão a ser essenciais para chegar até aos públicos que não estão abertos a interagir com a publicidade ou cujas habilitações não permitam lidar com estas ferramentas tecnológicas. Os telespectadores que têm conhecimento das potencialidades interativas das plataformas de televisão digital criam mais expectativas face a estes conteúdos. Por isso, é importante que os publicitários utilizem as ferramentas interativas de forma criativa, de modo a corresponderem a essas expectativas (Varan, 2003).

O alcance destas experiências interativas, em torno da publicidade para IDTV ainda não é totalmente conhecido. Pode facilitar o acesso a informações sobre os diferentes

produtos e originar um sentimento de proximidade entre o telespectador e a marca. Acredita-se que a evolução tecnológica só terá um verdadeiro alcance caso os produtores de conteúdos publicitários invistam nesta área (em vez de apontarem, maioritariamente, para outros *media*) e consigam tirar partido das oportunidades que lhes são oferecidas (Cauberghe & Pelsmacker, 2006). Assim, é importante uma investigação e um esforço contínuos para a utilização destas ferramentas tecnológicas de uma forma criativa. A identificação de modelos de publicidade interativa, capazes de acompanhar a evolução tecnológica destas plataformas e corresponder aos novos modelos de consumo, apresenta-se como um dos principais desafios dos publicitários.

2.3.2.1. Principais modelos

Várias estações televisivas e publicitários já estão conscientes das potencialidades da publicidade interativa. Assim, mesmo antes do aparecimento das plataformas de IDTV, já se realizavam algumas experiências, próximas daquilo que poderia ser a publicidade interativa, em televisão digital (à semelhança dos primeiros testes com os próprios conteúdos televisivos, como “Hugo” ou “Você Decide”, referidos no capítulo 3 desta investigação).

Um exemplo disso é a campanha desenvolvida para publicitar um automóvel da Skoda¹⁹. O anúncio era composto por dois vídeos, que apresentavam perspetivas diferentes do carro (ver Figura 19).

Na altura, a ideia de recriar um anúncio interativo consistia em transmitir o anúncio, em simultâneo, em dois canais da mesma estação televisiva, fazendo com que os telespectadores variassem entre os dois canais, podendo aceder, alternadamente, às duas perspetivas do carro (interior e exterior). No entanto, esta interatividade não era plena. Com este modelo, o telespectador ainda não consegue uma interação muito ampla (Feitosa, et al., 2008, apud Primo & Cassol, 1999), visto que está limitado ao que é oferecido pelos dois canais e o seu poder de decisão consiste, apenas, em alternar entre eles.

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=etWkx2uUajk&fmt=18>



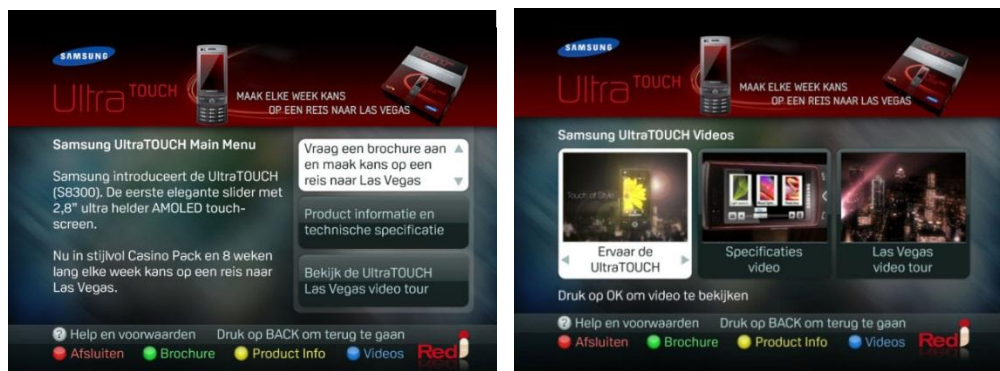
Figura 19. Imagem da campanha da Skoda, que ilustra a possibilidade do telespectador mudar de canal para aceder a diferentes versões do anúncio.

Com a introdução das plataformas de televisão digital, passa a ser possível concretizar algumas das ideias que se perspectivavam nesta fase.

Dedicated Advertising Location - DAL

Este modelo foi um dos primeiros a ser adotados para a publicidade interativa em IDTV (Bellman, et al., 2004). Através de um *banner*, colocado sobre o típico anúncio de trinta segundos ou inserido nas aplicações ou serviços interativos (VOD ou EPG), o espectador é informado de que pode aceder a uma nova área, tipicamente um micro-site (*Walled Garden*), que lhe fornece mais informação adicional, seja em formato de texto, vídeo ou galerias de fotos, e, muitas vezes, oferece também a possibilidade de solicitar uma brochura ou amostra do produto (Figura 20). Este contacto prolongado com o produto pode gerar maior envolvimento com a marca e facilitar a compreensão da mensagem transmitida (Cauberghe & Pelsmacker, 2006). Apesar dos benefícios, um estudo realizado por Bellman et al. (2010) revela que este modelo pode, também, originar a uma atitude mais negativa perante a marca, quando os conteúdos adicionais são apresentados apenas em formato de texto. Os telespectadores preferem que a interatividade dê acesso a conteúdos audiovisuais, em detrimento de conteúdos textuais. Além disso, a navegação através de um micro-site pode representar uma tarefa mais complexa, pouco adequada ao ato de ver televisão (tipicamente uma atividade de relaxamento). Por outro lado, por se assemelhar a uma navegação típica da Internet, mas com possibilidades de interação mais limitadas (a navegação é feita através do telecomando e não se pode assemelhar à realizada no computador), pode levar a que o telespectador se sinta frustrado e com as expectativas defraudadas. Apesar de algumas

limitações, tem provado ser eficaz, especialmente pela possibilidade de atingir públicos muito específicos, cujas características foram previamente identificadas.



**Figura 20. Exemplo de micro-síte,
característico do modelo DAL.**

Neste modelo, tipicamente, os telespectadores determinam quanto tempo dedicam à área adicional e, no final da interação, retomam a visualização dos conteúdos televisivos no ponto em que tinham deixado, provocando um *delay* na visualização. Em alternativa, o micro-síte pode ser apresentado em simultâneo com a transmissão televisiva, sendo que é feita uma redução de ambas as áreas de imagem.

Telescopic (Bellman, et al., 2010)

Este formato foi adotado pela primeira vez no Reino Unido, pela Sky, no final de 2007 (Bellman, et al., 2010). Tem uma lógica semelhante à do anterior, no entanto, a informação adicional, disponibilizada quando o telespectador acede à nova área, é apresentada exclusivamente em forma de vídeo. Normalmente consiste na apresentação de uma versão mais longa do anúncio original e dessa forma, pode gerar uma atitude mais positiva por parte do telespectador em relação à marca. Por exemplo, numa campanha desenvolvida pela Honda²⁰ o telespectador assistia a um anúncio de trinta segundos sobre o automóvel e, ao carregar no botão vermelho, para aceder à nova área, tinha acesso a uma versão extensa do vídeo, à possibilidade de encomendar um DVD (com a versão longa do anúncio e um *making of*) ou a pedir uma brochura. Este modelo permite que sejam apresentadas as características do produto de uma forma mais lúdica para o telespectador (Bellman, et al., 2010).

²⁰ <http://www.thinkbox.tv/server/show/ConCaseStudy.330>

Tanto neste modelo, como no DAL, para assegurar que o telespectador assiste ao anúncio original até ao fim, o alerta, sobre a possibilidade de interação, pode ser apresentado apenas no final. No entanto, se for apresentado desde o início, deve remeter para uma informação que solicita ao telespectador que aguarde pelo final do anúncio, para que possa aceder à nova área (Bellman, et al., 2010). Ao contrário do que acontece no modelo DAL, a partir do momento em que acedem à nova área, os telespectadores são forçados a ver a versão extensa do anúncio até ao final. Quanto terminam, tipicamente, são informados sobre a possibilidade de pedir uma amostra ou brochura sobre o produto apresentado.

Resposta por Impulso

Sobre os anúncios tradicionais de trinta segundos também pode surgir uma opção que permite que o telespectador preencha um formulário de contacto, para receber informação posterior ou para que lhe seja enviada uma brochura ou uma amostra do produto publicitado. Aqui, interação não é muito elevada, visto que o telespectador se limita a carregar num botão do telecomando ou a preencher campos de texto. Este modelo pode ser algo intrusivo, caso inviabilize a visualização do conteúdo televisivo. O ideal é a disponibilização destes formulários em *overlay*, ocupando o menor espaço possível da imagem (Lekakos, et al., 2001).

Um exemplo da Unliever's Skip (Figura 21), no qual os telespectadores poderiam receber uma amostra do detergente caso se disponibilizassem a responder a algumas questões colocados no anúncio, revela que este modelo pode ser utilizado pelos publicitários para aceder a informação do próprio telespectador.



Figura 21. Ecrã do anúncio da Skip, com *banner* que dá a possibilidade de pedir uma amostra.

Este formato é muito adotado pelos canais da Sky que, tipicamente, apresentam este modelo interativo no final do intervalo publicitário. Assim, se o telespectador tiver que preencher algum formulário, tipicamente disponível num *banner*, este será sobreposto ao programa da estação e não a um outro anúncio publicitário (Bellman, et al., 2010). Dada esta sobreposição, o *banner* pode ser considerado intrusivo, pelos telespectadores. Segundo Bellman (Bellman, et al., 2010), como este modelo não implica uma interação tão longa com o produto, em comparação com os restantes formatos, pode ser menos eficaz no envolvimento do telespectador com a marca e na capacidade deste a relembrar. No entanto, revela alguma eficácia por conseguir gerar uma resposta mais imediata ao anúncio que está a ser transmitido. Além disso, pela simplicidade da interação, pode ser facilmente adotado pelos telespectadores menos habituados a tecnologias interativas (Lekakos, et al., 2001).

Sistemas de Bookmark

Este modelo, apresentado por Lekakos et al. (2001), sugere que os telespectadores possam marcar os anúncios que estão a ser transmitidos, gravando-os no DVR, para mais tarde acederem a informação detalhada sobre o produto. A ideia deste modelo é não interromper a programação televisiva. Assim, o acesso aos conteúdos interativos é feito através de uma área específica do DVR, que agrega todos os anúncios marcados, apenas quando o telespectador já não pretende assistir a outros conteúdos.

Atualmente, o serviço *Green Button*, da SkyMedia²¹ (Figura 22), permite que seja feito este *Bookmark*, para um posterior acesso a versões mais longas dos anúncios ou a informações adicionais sobre os produtos.



Figura 22. À esquerda, no ecrã do anúncio, é oferecida a hipótese de fazer *Bookmark*, à direita, no menu do DVR, são listados os anúncios marcados²².

²¹ <http://www.skymedia.co.uk/greenbutton>

²² Mais exemplos em: <http://www.thinkbox.tv/server/show/nav.1008>

Narrativas não-lineares

Como referido no subcapítulo 2.3.1., sobre a interatividade na publicidade, a possibilidade do telespectador escolher diferentes caminhos, faz com que o anúncio não se desgaste tão facilmente como acontece com as narrativas lineares (Bellman, et al., 2005). Com este modelo a experiência de visualização é mais diversificada, ao longo das várias repetições do anúncio, uma vez que o telespectador pode optar por seguir diferentes rumos, até esgotar todas as possibilidades. Num exemplo desenvolvido para uma campanha da Depaul Trust²³, uma associação de caridade que trabalha com jovens desalojados e grupos de pessoas mais vulneráveis, no Reino Unido, aparentemente, além de poderem escolher diferentes caminhos, no final da narrativa os telespectadores poderiam pressionar o botão vermelho do telecomando, acedendo a uma área na qual seriam convidados fazer uma doação ou inscrever-se como voluntários de uma ação de caridade (Figura 23).



Figura 23. À esquerda são apresentados os ecrãs no qual o telespectador pode escolher os caminhos, à direita, o ecrã final convida-o a fazer uma doação.

Jogos de quiz relacionados com o conteúdo televisivo

Este modelo consiste na apresentação de *banners*, sobre os conteúdos publicitários, que contêm jogos de *trivia* ou *quiz*, relacionados com o conteúdo televisivo que estava a ser transmitido antes do intervalo. Aqui, a interatividade não é diretamente relacionada com o anúncio, mas pode incentivar o telespectador a permanecer no canal (Dix, et al., 2009). Se, por um lado, este modelo pode não ser do total agrado dos publicitários, já que potencia um desvio da atenção do telespectador, em relação à publicidade, por outro,

²³ <http://www.depauluk.org/>



apresenta-se como uma forma de evitar que os telespectadores mudem de canal, durante os intervalos publicitários.

Product Placement interativo

Como o nome indica, caracteriza-se por atribuir um cariz interativo ao *product placement*. Isto é, os produtos passam a estar assinalados e o telespectador pode, através do telecomando, aceder a informação específica sobre os mesmos. Esta informação pode ser apresentada em *overlay* ou num micro-site específico, como acontece no sistema DAL.

É possível verificar que muitos destes modelos têm algumas características semelhantes entre si e, também, semelhantes com modelos interativos presentes na *Web*. Assim, confirma-se a pertinência de considerar os novos modelos *online*, para desenho de futuros formatos para televisão digital interativa.

A nível comercial, estes formatos podem vir a representar um novo modelo de negócio para a publicidade em televisão. À semelhança do que já acontece noutros países, como é possível confirmar pelos exemplos da Sky, também em Portugal poderá ser feita um investimento no desenvolvimento destes novos modelos de publicidade interativa. Como visto nesta análise, os operadores de IDTV portugueses parecem abertos a apostar no desenvolvimento de novas aplicações e serviços interativos. Cabe aos publicitários aproveitar esta oportunidade, apostando no desenvolvimento de modelos de publicidade criativos e inovadores, capazes de surpreender e cativar os consumidores.

3. Metodologia

Neste projeto de investigação podem ser identificadas duas grandes fases de recolha e análise de dados.

A primeira fase, caracterizada por uma natureza mais exploratória, foi destinada ao levantamento de bibliografia de referência, que permitiu consolidar o conhecimento previamente adquirido sobre o contexto em que se insere a problemática em estudo. Nesta fase, pretendeu-se compreender os fenómenos associados à utilização dos serviços de televisão digital interativa e as consequentes alterações que se observam nos hábitos de consumo televisivo. Foi possível identificar as oportunidades e limitações colocadas pela IDTV para a criação e implementação de novos modelos de publicidade televisiva, bem como analisar diferentes modelos de publicidade já desenvolvidos neste contexto.

Na segunda fase, apresentada no próximo capítulo, foram desenvolvidos protótipos funcionais de dois modelos de publicidade interativa, para plataformas de IDTV. O objetivo foi que estes protótipos fossem testados por participantes num ambiente doméstico, o que habitualmente utilizam para ver televisão. Os participantes estiveram numa sala apenas com a investigadora e foram elucidados sobre as ferramentas que iriam dispor ao longo do teste, para interagirem com a publicidade. No entanto, a interação com os protótipos foi opcional, não forçada. Esta opção deveu-se à necessidade de criar um ambiente de visualização mais espontâneo, no sentido de testar a eficácia real dos modelos (Bellman, et al., 2010).

Os modelos foram avaliados, sobretudo, sob o ponto de vista da sua adequação aos hábitos de consumo televisivo, da motivação para interagir e da satisfação do telespectador aquando da sua utilização. Foram considerados outros indicadores, como se pode verificar no Modelo de Análise da Figura 24, relacionados com a componente técnica dos protótipos e com a interface, mas o seu peso foi tido em conta apenas no sentido de garantir que não se apresentaram como um condicionante à opinião do telespectador sobre cada protótipo.

Conceito	Dimensão	Indicadores
Consumo televisivo em IDTV	Telespectador	Idade
		Género
		Habilitações literárias
		Experiência na utilização de IDTV
		Afinidade com as marcas publicitadas
	Utilização	Frequência de utilização
		Número de horas de utilização
		Serviços mais utilizados
		Nível de compreensão dos modelos de interação
		Conforto no uso telecomando
Motivação	Comportamento face à publicidade	
	Finalidade da utilização	
Publicidade interativa	Técnica	Grau de interesse em utilizar serviços interativos em televisão
		Rapidez de resposta da aplicação
	Interface	Robustez durante a utilização
		Intrusão face ao conteúdo televisivo
	Eficácia	Facilidade de navegação
		Envolvimento com o produto
		Impulso de interação
		Duração da interação
	Experiência	Permanência no mesmo canal
		Cumprimento de expectativas
Satisfação		
Motivação		
		Impacto emocional

Figura 24. Modelo de Análise

3.1. Participantes e processo de amostragem

Como referido no capítulo inicial, uma das finalidades deste projeto de investigação é avaliar dois modelos de publicidade interativa, com vista à sua implementação numa plataforma de televisão digital. A ideia central, para desenho desta avaliação, recaiu na identificação de um grupo de 10 participantes que pudessem avaliar, individualmente, cada um dos modelos propostos. Com base em estudos prévios verifica-se que o teste

individual de modelos conceptuais interativos pode ser mais eficaz na deteção de problemas, com vista à sua correção (Becker, 2007).

Dadas as condicionantes determinadas para esta avaliação, nomeadamente que esta decorresse em ambiente doméstico, no local onde os telespectadores habitualmente veem televisão, os testes implicaram grande disponibilidade por parte dos participantes e um elevado investimento no que refere ao tempo empregue em cada teste, por parte da investigadora. Estes fatores justificam a pequena dimensão da amostra. Assim, o conjunto de 10 participantes, que integrou este período de teste e avaliação dos protótipos, foi selecionado com base numa amostragem por conveniência, pelo que não poderá ser representativa da população em que está inserido. Tipicamente, esta condicionante pode conduzir a algum enviesamento dos resultados, contudo, não se ambiciona que os dados obtidos com esta avaliação possam ser generalizáveis à restante população, mas sim que possa ser obtido um conjunto válido de considerações sobre os modelos apresentados, com vista à sua possível melhoria.

Cada participante foi convidado a experimentar os dois modelos propostos (ver capítulo 4.) e a dar a sua opinião sobre os mesmos, através dos instrumentos descritos no próximo subcapítulo.

3.2. Instrumentos de recolha de dados

No sentido de recolher e analisar os dados que poderiam ajudar a responder à questão de investigação foi importante determinar, antecipadamente, quais as técnicas e instrumentos mais adequados ao contexto metodológico em que se iria desenvolver a avaliação.

Como referido anteriormente, a primeira fase deste projeto de investigação foi baseada na análise documental, referente à revisão da literatura de suporte, que permitiu identificar o trabalho previamente realizado nesta área.

Na etapa seguinte, de teste e avaliação do protótipo, os participantes integraram um teste em ambiente doméstico, que foi alvo de observação direta por parte da investigadora. Nesta fase, os dados foram recolhidos através de uma grelha de observação (Anexo 1) que foi, posteriormente, analisada.



Ainda no momento de teste e avaliação dos modelos de publicidade interativa desenvolvidos, foi solicitado aos participantes o preenchimento de um inquérito por questionário (Anexo 2), dividido em três momentos distintos:

- O primeiro, numa fase anterior à experimentação dos modelos, com o objetivo de caracterizar os participantes no que respeita ao seu perfil social e económico, aos seus hábitos de consumo televisivo e aos seus interesses em diferentes gamas de produtos;
- O segundo e terceiro, realizados no final do teste do Modelo 1 e Modelo 2, respetivamente, (ver subcapítulo 4.4) dedicados à recolha de dados sobre a experiência que os participantes tiveram durante o teste e a sua opinião acerca dos modelos experimentados.

De salientar que estas duas últimas partes do questionário foram constituídas, sobretudo, por questões elaboradas com base na escala de Likert, no sentido de conhecer a concordância dos participantes sobre a utilidade das diversas funcionalidades propostas para cada modelo.

4. Modelos Propostos

Com base no modelo de narrativas não lineares, apresentado no subcapítulo 2.3.1.1. o primeiro modelo proposto consiste na apresentação de um vídeo publicitário que oferece ao telespectador a possibilidade de optar por diferentes caminhos na ação. Considera-se que este modelo assenta, sobretudo, num ideal criativo e de entretenimento, com potencial para proporcionar, ao telespectador, uma experiência diferente enquanto assiste à publicidade.

Por outro lado, o segundo modelo consiste, essencialmente, numa lógica de disponibilização de informação detalhada sobre um determinado produto. A ideia base é que, à semelhança do sistema DAL (ver subcapítulo 2.3.2.1.), o telespectador possa aceder a um *micro-site* onde pode consultar informações sobre o produto ou a marca. No entanto, neste caso, o acesso ao *micro-site* não é feito durante a exibição do anúncio, num intervalo publicitário, mas sim através de um *banner* apresentado durante a emissão do próprio conteúdo televisivo, seja uma série, um concurso ou outro, numa lógica mais próxima da descrita, no mesmo subcapítulo, sobre o *product placement* interativo.

A evolução dos sistemas interativos, num contexto de televisão digital, deve oferecer uma experiência televisiva mais aliciante para os telespectadores, tanto a nível dos conteúdos audiovisuais, como da possibilidade de aceder a informações adicionais, que não estão disponíveis na televisão tradicional (Becker, 2007) e é isso que se pretende com estes modelos.

Para a escolha de cada um e da respetiva lógica de navegação, foi considerada a questão referida por Ronen (2003) segundo a qual os telespectadores estão dispostos a fazer algumas escolhas sobre o que veem, mas não gostam de ser confrontados com sistemas que exijam uma interação muito complexa com a televisão. Assim, evitou-se propor modelos muito complexos porque a adaptação a sistemas interativos poderá decorrer de forma lenta e a necessidade de adaptação dos participantes poderia limitar a visualização do conteúdo e a navegação, em simultâneo, através dos mecanismos interativos (Dix, Bellman, Haddad, & Varan, 2009).

Nos tópicos 4.1. e 4.2., é feita uma apresentação conceptual de cada um dos modelos. Posteriormente, procede-se à descrição do protótipo criado para que cada modelo pudesse ser testado com utilizadores. De salientar que, por limitações técnicas e temporais, não foi possível implementar no protótipo todas as funcionalidades propostas para cada modelo. Veja-se seguidamente.

4.1. Modelo 1 – Narrativa Interativa

Como referido, o primeiro modelo proposto tem por base uma ideia de narrativa não linear, em que o telespectador poderá tomar decisões que o levam a conhecer diferentes desfechos. Este modelo surge com forte inspiração em exemplos já presentes na Internet, como é o caso do vídeo da Nespresso, apresentado no subcapítulo 2.3.1.1.

Neste caso, a transposição deste modelo para um cenário de televisão digital, como aliás já tinha sido feito no anúncio da campanha da Depaul Trust (subcapítulo 2.3.2.1.) surge aqui com a ideia central de integrar um anúncio interativo durante o típico intervalo publicitário, de uma grelha linear de programação televisiva.

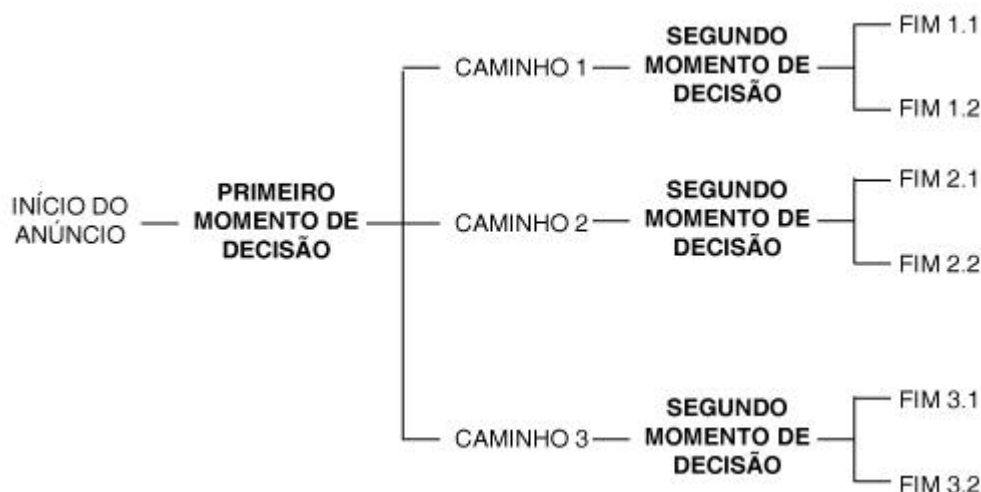


Figura 25 – Lógica navegação no vídeo interativo

Assim, como demonstra o esquema da Figura 25, este anúncio consiste na apresentação de um vídeo, com uma narrativa não linear, no qual o espectador pode tomar decisões que o levarão a conhecer diferentes desenlaces da ação. Na figura é possível ver representados dois momentos de decisão, no entanto, poderão existir tantos quantos os desejados pela entidade produtora do anúncio. Numa futura investigação, mais focada nos modelos de negócio em torno destes modelos de publicidade, será importante definir algumas normas relativamente ao limite do número de opções, visto que este afecta, de forma directa, a possível duração do anúncio.

Em resumo, num cenário ideal, do **ponto de vista funcional**, este modelo deverá permitir que:

- sejam utilizadas as teclas de navegação do comando para selecionar as diferentes opções que lhe são apresentadas ao longo do anúncio;
- exista uma contagem decrescente que alerta o telespectador para o tempo total que ainda tem para escolher uma das opções;
- sejam utilizadas as teclas de navegação do comando para que o telespectador abandone o anúncio a meio da interação e retome a programação linear;
- o anúncio esteja auto programado para que seja retomada a programação caso o utilizador não interaja;
- seja feita uma pausa da emissão regular, para o telespectador retomar no mesmo local após a interação.

Da **perspectiva do envolvimento do telespectador**, segundo Murray (1998), esta possibilidade de escolher diferentes caminhos numa narrativa, poderá levar a que a publicidade em televisão interativa se torne mais apelativa para os telespectadores e que seja contrariada a tendência que estes têm para evitar os espaços publicitários.

Segundo a classificação de Erdogan (2004), apresentada no capítulo 2.1.1., considerando a forma como são apresentados os produtos, marcas ou serviços, o Modelo 1 recai numa lógica mais ligada à imagem da marca e à sua dimensão emocional, com o objetivo de criar um sentimento de envolvimento nos telespectadores, que possa prolongar-se durante um largo período de tempo, originando a fidelização por parte do consumidor.

Este modelo implica um nível de esforço reduzido, por parte dos telespectadores, visto que apenas terão que selecionar uma das opções que lhes são apresentadas. No entanto, pela capacidade de interferir na narrativa e tomar uma posição sobre o rumo da ação, segundo Feitosa, et al. (2008), do ponto de vista do envolvimento o nível de interação já será mais elevado, visto que apesar de o telespectador não contribuir para o desenvolvimento dos conteúdos do vídeo, pode, de certo modo, fazer a sua própria construção do anúncio. Segundo Ronen (2003), este modelo oferece um nível de interação direta com o anúncio.

Do ponto de vista da sua utilização enquanto produto comercial, este modelo poderá encontrar um problema já apresentado ao longo do enquadramento teórico (no subcapítulo 2.3.2.), no que refere à definição do seu escalonamento no alinhamento do intervalo publicitário. Visto que a possibilidade de interação remete o utilizador para um

vídeo que corre paralelamente à programação, a partir do momento em que o telespectador decide participar na narrativa, abandona a programação linear, deixando de ver os restantes anúncios do intervalo publicitário. Embora esta situação possa ser ultrapassada através da utilização de serviços de Pausa TV, pode não deixar de ser uma ameaça para os publicitários até que haja uma utilização plena destes serviços, por parte dos telespectadores. No entanto, como já referido, esta avaliação irá decorrer tendo como foco, sobretudo, a satisfação do telespectador na utilização destes modelos, pelo que este será um tópico a ser proposto para uma futura investigação.

A nível da **avaliação**, tendo consciência de que os conteúdos televisivos são o mais importante para o telespectador, para assegurar que estes não são afetados pela longevidade do anúncio interativo ou pelo tempo que o telespectador demora a tomar cada uma das decisões, será importante avaliar se deverá existir uma preocupação para que o total de minutos de cada um dos vídeos não exceda o limite de tempo do intervalo e para que a programação linear seja retomada caso o telespectador não interaja dentro de um determinado tempo limite.

Além disso, pretende-se aferir até que ponto este modelo tem a capacidade de conduzir a um maior envolvimento com a publicidade e a uma posição mais participativa por parte do telespectador, contrariando a ideia de que o visionamento de conteúdos em televisão ainda é, tipicamente, uma atividade passiva, de relaxamento. Paralelamente, é importante verificar se o uso que os telespectadores fazem dos serviços interactivos que têm ao seu dispor já permite definir diferentes normas para a conceptualização dos modelos, nomeadamente a nível da utilização dos serviços de Pausa TV que, como se refere acima, poderiam ajudar a contornar as questões relacionadas com a possível sobreposição de conteúdos.

4.2. Modelo 2 – Product Placement Interativo

Este modelo pretende tirar partido dos mecanismos de *enhanced TV* e, indirectamente, de *Personal TV*, referidos no capítulo 2.1.2.2., no sentido de atribuir uma dimensão interativa ao tradicional *product placement*. Assim, tem como base um ideal de utilidade, no sentido de oferecer ao telespectador o acesso a informação adicional sobre produtos do seu interesse, através de alertas/*banners* disponibilizados no ecrã, que podem conduzir o telespectador a um *micro-site* da marca/produto. A aplicação deste modelo de publicidade poderá fazer especial sentido quando considerada num contexto de conteúdos *on-demand*, conteúdos provenientes do DVR ou de utilização de serviços de

Pausa TV, uma vez que, tendo a possibilidade de pausar, avançar ou recuar no tempo, o telespectador não tem que perder qualquer momento da série para aceder à informação.

Propõe-se a criação de um modelo que se possa apresentar como uma alternativa aos típicos intervalos publicitários, uma vez que a publicidade surge integrada no próprio conteúdo televisivo. Por exemplo, durante o visionamento de uma série televisiva, o telespectador pode ser alertado para a possibilidade de aceder a informação detalhada sobre os produtos que estão a aparecer na série e que foram, *a priori*, identificados como sendo produtos do seu interesse (identificados num possível perfil criado para o efeito). Assim, pensando numa implementação comercial deste modelo, é pertinente reflectir sobre mecanismos que permitam conhecer as preferências dos telespectadores. No entanto, esse tipo de análise levaria a uma investigação mais exaustiva sobre sistemas de publicidade direccionada que, por limitações técnicas e temporais, não foi possível realizar neste estudo. Quanto à informação adicional disponibilizada, este modelo contempla o acesso a especificações técnicas de produtos, imagens, catálogo de preços e, também, o acesso a promoções específicas a decorrer numa loja perto do telespectador. Assim, se no Modelo 1 o argumento para o telespectador interagir pode estar relacionado com o entretenimento, no Modelo 2 pretende-se atribuir um sentido de utilidade, pelo acesso a informações e descontos exclusivos na compra do produto.

Contudo, para a atribuição deste tipo de informações e promoções personalizadas, é necessário que o utilizador esteja disposto a disponibilizar determinados dados pessoais ou que esteja sujeito a um sistema de identificação manual ou automático, para ser reconhecido durante o visionamento da série. Mais uma vez, esta é uma questão pertinente a integrar num estudo futuro e que não foi considerada, em grande escala, para a avaliação realizada neste estudo.

A **nível funcional**, este modelo pressupõe que:

- seja possível a criação de um perfil do utilizador, no sentido de identificar o seu interesse por determinada gama de marcas, produtos ou serviços;
- seja disponibilizada informação em forma de texto ou imagem sobre o produto/tema que está a ser promovido na série;
- seja possível usar o comando para aceder a informação detalhada sobre o produto e as respetivas promoções;
- sejam utilizadas as teclas de navegação do comando para abandonar o micro-síte ou fechar o alerta assim que o utilizador entender.

Na definição deste modelo é importante recordar que os primeiros testes realizados com *product placement* interativo não obtiveram os resultados esperados, revelando que, tipicamente, os telespectadores não estão dispostos a interromper a visualização dos conteúdos para aceder à informação (Erdogan, 2004). No entanto, como refere Damien et al. (2010), a publicidade deve criar razões para que os telespectadores se disponham a interagir e, neste caso, este modelo propõe a dinâmica das promoções e a disponibilização de informações que interessam ao telespectador como forma de apelar à participação. Assim, e segundo a classificação de Erdogan (2004), o Modelo 2 pretende, através do destaque das promoções existentes, gerar uma resposta mais imediata do consumidor, nomeadamente através da intenção de compra do produto. Paralelamente, considerando a abordagem de Wang et al. (2002, apud Fernandez 1995) este modelo poderá ser enquadrado numa dimensão mais personalizada, no sentido em que procura oferecer soluções que possam ir ao encontro aos interesses de consumidores específicos.

A favor do conceito surge o estudo de Bellman et al. (2010), segundo o qual o sistema DAL, apesar de algumas limitações, tem provado ser eficaz, especialmente pela possibilidade de atingir públicos muito específicos, cujas características foram previamente identificadas.

Do ponto de vista da **avaliação**, considera-se importante verificar se a introdução deste tipo de publicidade sobre os conteúdos televisivos é intrusiva para os telespectadores e ainda se poderá, realmente, apresentar-se como uma alternativa face aos tradicionais intervalos publicitários. É pertinente analisar até que ponto os telespectadores estão interessados em interromper a visualização da série para aceder a informações que, à partida, são do seu interesse e qual o peso que a possível atribuição de uma promoção ou desconto no produto pode ter na decisão de interagir.

4.3. Protótipo

No sentido de obter algumas considerações sobre os modelos propostos foi realizado um teste com telespectadores em ambiente doméstico (apresentado em detalhe, seguidamente, no subcapítulo da Avaliação). Para tal, foi desenvolvido um protótipo funcional que permitiu que os participantes pudessem dar o seu parecer sobre cada modelo. O protótipo teve por base a promoção de um conjunto de produtos da Adidas Originals, tanto para o Modelo 1, como para o Modelo 2. Esta opção recaiu na

necessidade de se poder estabelecer, posteriormente, uma comparação entre os dois modelos sem que esta fosse condicionada pelo facto de serem apresentados diferentes produtos, que poderiam não agradar os participantes de igual forma.

Relembra-se que o protótipo não contempla todas as funcionalidades apresentadas como ideais na descrição de cada modelo (feita nos tópicos anteriores). Deste modo, é importante apresentar a sua especificação funcional.

4.3.1. Especificação funcional

Dada a inviabilidade de tempo e algumas limitações técnicas, a nível da implementação numa verdadeira *Set-Top-Box*, os testes foram realizados com um protótipo que incorpor apenas algumas das funcionalidades propostas para cada um dos modelos. O protótipo foi desenvolvido através da utilização de um *software* de criação de *DVD*, que permitiu atribuir a cada vídeo uma propriedade interativa. Assim, simulando o uso de uma *Set-Top-Box*, através da utilização das teclas direccionais do comando do *DVD*, os telespectadores poderiam seleccionar diferentes opções no ecrã que, no caso do Modelo 1, lhes permitiam interferir com a narrativa e, no Modelo 2, aceder ao *micro-site* e consultar as diferentes páginas.

De forma mais detalhada, será apresentado o protótipo de cada um dos modelos.

4.3.1.1. Protótipo de Modelo 1

De forma tónica, o protótipo deste modelo reúne as seguintes funcionalidades:

- possibilidade de utilizar as teclas de navegação do comando para seleccionar as diferentes opções apresentadas ao longo do anúncio (ver Figura 26). Num primeiro momento de decisão o telespectador poderia escolher um personagem e, a partir da sua escolha, passaria a optar pelos diferentes caminhos que o personagem poderia seguir até chegar ao seu destino;
- determinar que fosse retomada a programação caso o telespectador não interagisse com o anúncio.



Figura 26. Ecrã com o primeiro momento de decisão do anúncio

O protótipo deste modelo começa por apresentar um anúncio tradicional com a duração de 60 segundos. Nos primeiros 40 segundos é apresentada a narrativa, como se se tratasse de um típico anúncio, sem momentos de interação. No entanto, a 20 segundos do fim é oferecida ao telespectador a possibilidade de interagir, escolhendo entre um dos três personagens da ação. Se o telespectador não interage ou não toma qualquer decisão, o anúncio é finalizado com a apresentação da marca e é dado seguimento ao escalonamento previamente definido na grelha de programação.

Por outro lado, se o telespectador interage é conduzido para um novo vídeo, que dá continuidade à ação e que corre sobrepondo-se ao intervalo publicitário. No protótipo, no total, o telespectador é confrontado com três momentos de decisão (ver Figura 27), sendo que a duração total de todos os vídeos é de cerca de 3 minutos. Este tempo é estipulado por forma a não exceder a duração pré-definida para o intervalo publicitário, para que o telespectador volte à programação antes que seja retomado o episódio da série. Esta solução é adoptada uma vez que, por limitações técnicas, não foi possível simular neste modelo os mecanismos de Pausa TV, com os quais os telespectadores poderiam parar a emissão para ver os anúncios. Assim, para garantir que a duração máxima fosse cumprida e que os telespectadores não perderiam nenhum momento da série, todos os momentos de decisão são apresentados durante um tempo limitado ou seja, caso o utilizador não interaja durante esse período o anúncio é abandonado e é retomada a programação normal.

De forma esquemática, o encadeamento dos vídeos no protótipo do Modelo 1 é o seguinte:

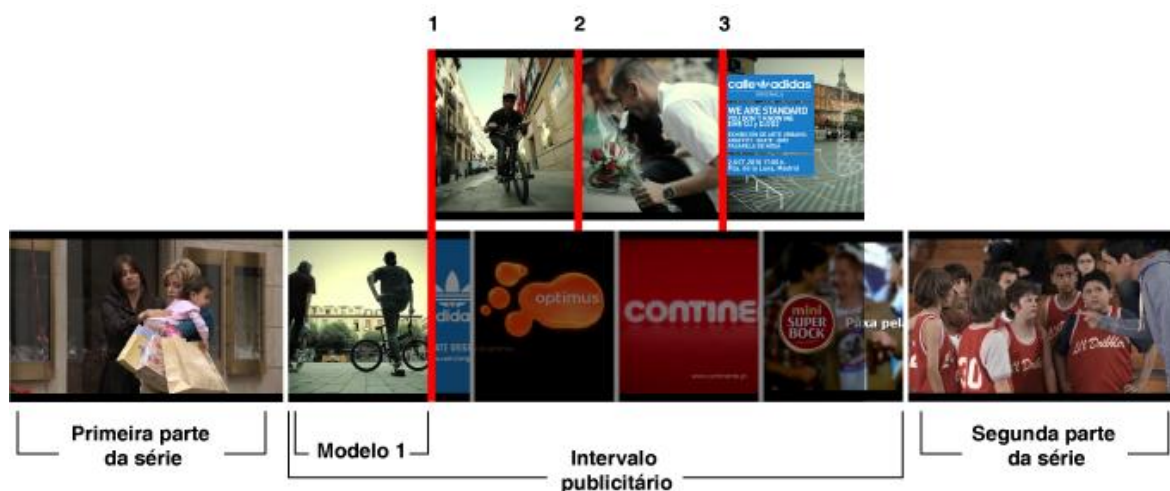


Figura 27. Esquema de aplicação do protótipo do Modelo 1

Uma vez que não foi incluída neste protótipo a possibilidade de abandonar o anúncio a qualquer momento, os utilizadores são informados que caso não interajam num dos momentos de decisão, voltam à programação regular.

4.3.1.2. Protótipo do Modelo 2

Em relação ao protótipo do Modelo 2, foi possível proceder à implementação das seguintes funcionalidades:

- disponibilização de um *banner*, ao longo da série, que oferecia a possibilidade de aceder a informação adicional sobre o produto (Figura 28);
- acesso a *micro-site* com catálogo de produtos da marca e informação sobre as lojas mais próximas e as lojas com desconto (sendo que as lojas mais próximas não foram apresentadas de forma dinâmica, mas sim para a localidade onde o teste foi realizado) (Figuras 29A e 29B);
- possibilidade de usar o comando para navegar entre os diferentes ecrãs e abandonar o *micro-site*.



Figura 28. Sobreposição do *banner* durante a segunda parte da série

Como referido e como é possível ver na figura, ao longo da narrativa surge um pequeno alerta visual no ecrã que indica ao participante que pode utilizar o seu comando para obter mais informações sobre os produtos da marca.

Nesse momento, se o telespectador optar por interagir, é conduzido ao micro-*site*, criado para o efeito. Aí, o participante pode consultar as diferentes páginas com informações sobre a marca ou retomar a visualização da série.

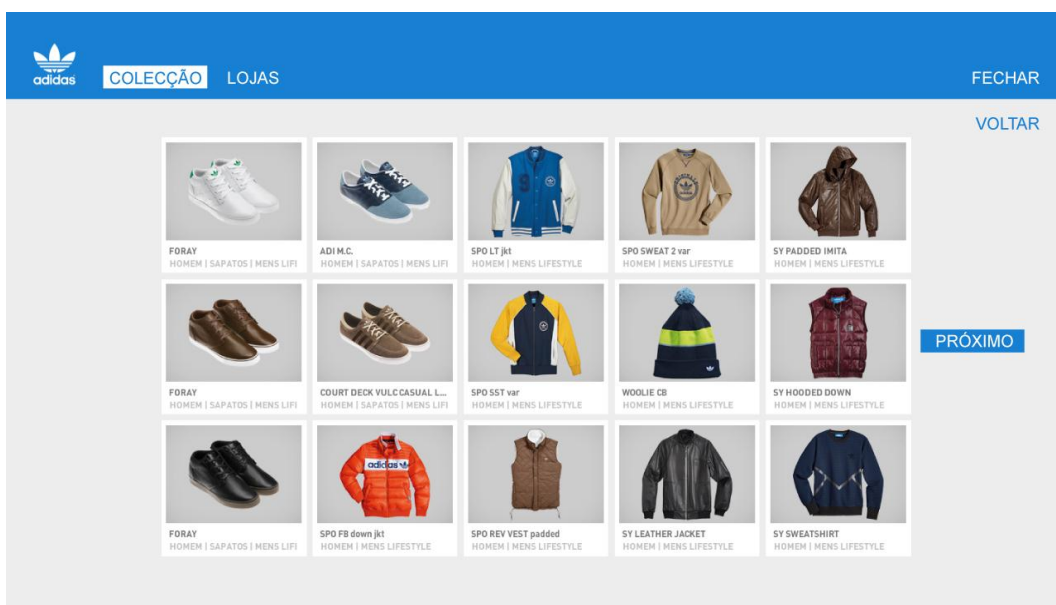


Figura 29A. Ecrã com catálogo de produtos da marca, no micro-*site*

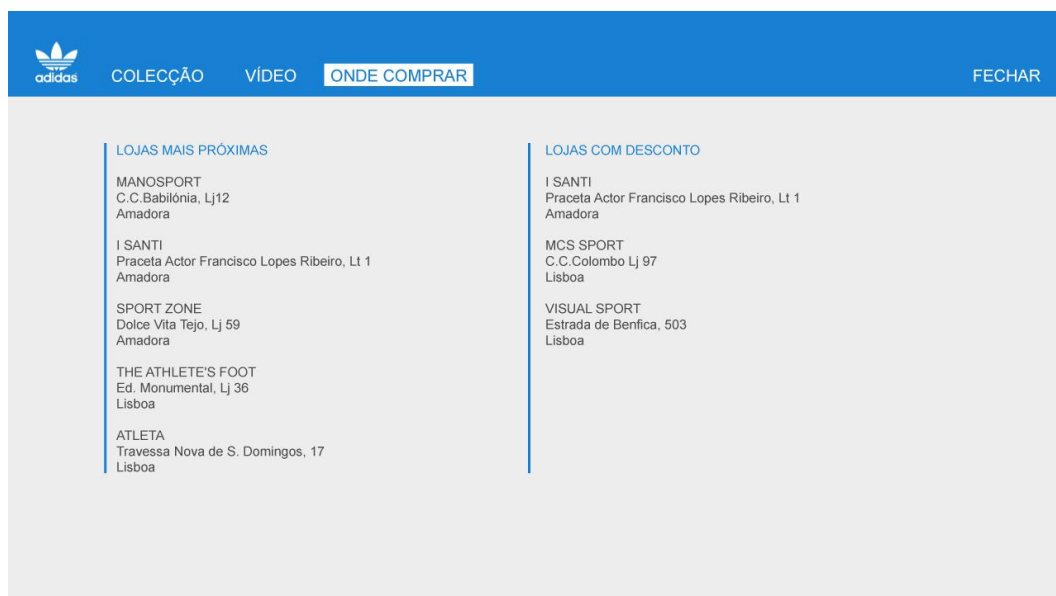


Figura 29B. Ecrã com listagem de lojas, no micro-site

Fechando o micro-site, a série é apresentada a partir do ponto em que o *banner* tinha sido mostrado pela primeira vez, com o objetivo de garantir que o telespectador não perde nenhum momento da ação. Neste caso, e ao contrário do que acontece no protótipo Modelo 1, é simulada a disponibilização de um serviço de Pausa TV.

De forma esquemática, o modelo de interação é o seguinte:



Figura 30. Esquema de aplicação do protótipo do Modelo 2

Apesar das limitações, entende-se que os protótipos apresentados permitem simular uma experiência muito semelhante à da utilização de um sistema de IDTV, deixando que cada participante consiga ter uma noção clara dos conceitos propostos e possa, posteriormente, responder a um questionário sobre o mesmo.

4.4. Avaliação

Neste tópico é apresentado o contexto de realização dos testes do protótipo de cada modelo.

Os participantes da avaliação foram convidados a assistir a um episódio de uma série televisiva, com a duração de 20 minutos. O episódio foi dividido em duas partes, separadas por um intervalo publicitário (ver esquema da Figura 31). A primeira parte, que antecedeu o intervalo, teve a duração de 5 minutos, permitindo que os participantes criassem um envolvimento com a série. Ao fim desses cinco minutos, foi dado início ao intervalo publicitário e o Modelo 1, com uma duração inicial de 60 segundos, foi o primeiro anúncio a ser exibido.



Figura 31. Esquema de aplicação da avaliação

Terminada a apresentação do Modelo 1 foi retomado o episódio. Na segunda parte, os participantes tiveram a possibilidade de experimentar o Modelo 2 que, em vez de surgir durante um intervalo publicitário, foi integrado ao longo do visionamento da série. Neste caso, pretendeu-se simular a visualização de um conteúdo *on-demand*, em que existia a possibilidade de parar a emissão, e não de uma grelha de programação tradicional.

Como referido na especificação do Modelo 2, o objectivo é que este modelo possa ser conjugado com uma lógica de *product placement*, atribuindo-lhe uma dinâmica de interação. Nesta avaliação, a publicidade da Adidas surgiu relacionada com a temática abordada na série, um evento desportivo, e não com um produto em específico.

Paralelamente ao visionamento da série e teste dos protótipos, cada participante foi convidado a preencher um questionário, dividido em três partes. A primeira parte foi preenchida antes de se iniciar a série e continha questões relacionadas com a caracterização dos participantes, os seus hábitos de consumo televisivo e os seus interesses (essencialmente a nível das diferentes gamas de produtos e marcas). A segunda parte do questionário foi realizada no final do intervalo publicitário, com o objetivo de avaliar diretamente o Modelo 1. Aqui, embora possa existir o risco de interromper a experiência de visionamento televisivo, por outro lado, garante-se que o questionário pode ser respondido de forma mais clara, visto que se foca exclusivamente na experiência que o participante acabou de ter com o respetivo modelo. A terceira parte



do questionário foi realizada nos mesmos moldes da segunda parte e, neste caso, aplicada no final do teste do Modelo 2, para obter a opinião dos espectadores sobre este modelo.

Para esta avaliação, os participantes foram informados de que poderiam pensar no conceito proposto em cada modelo como se este estivesse aplicado a uma marca ou gama de produtos da sua eleição e não exclusivamente à Adidas, como nos protótipos apresentados.

As considerações recolhidas através desta experiência são apresentadas no próximo capítulo.



5. Apresentação e análise dos resultados

5.1. Da amostra

Como referido no capítulo 3., a amostra selecionada para este estudo foi constituída por 10 participantes. O grupo apresenta idades compreendidas entre os 15 e os 40 anos, sendo 50% do sexo masculino e 50% do sexo feminino. Quanto às habilitações literárias, 60% dos inquiridos concluíram os seus estudos a nível do ensino superior, 30% a nível do 3º ciclo e 10% terminaram o ensino secundário.

Considerando os hábitos de consumo televisivo dos participantes, como é possível verificar no gráfico da Figura 32, 50% referem ver 1h a 2h de televisão por dia e 40% admitem que veem 3h a 4h.

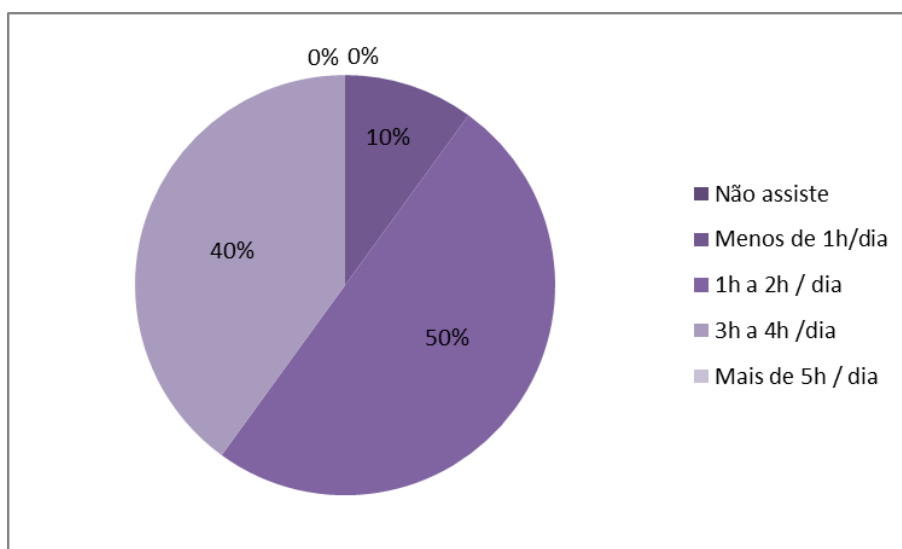


Figura 32 – Frequência com que assistem televisão.

Nenhum dos participantes refere não ver televisão. Quando questionados sobre o que fazem, habitualmente, durante os intervalos publicitários, como é possível ver no gráfico da Figura 33, 70% dos inquiridos indicam que mudam de canal, 20% ausenta-se do local em que estavam a ver televisão e apenas 10% referem que veem os anúncios apresentados nesse intervalo.

Estes dados surgem de acordo com os estudos analisados no enquadramento teórico, sobretudo no que refere à tendência para a mudança de canal durante os intervalos. Assim, será interessante verificar se os participantes consideram que os modelos propostos poderão ter potencial para contrariar esta tendência.

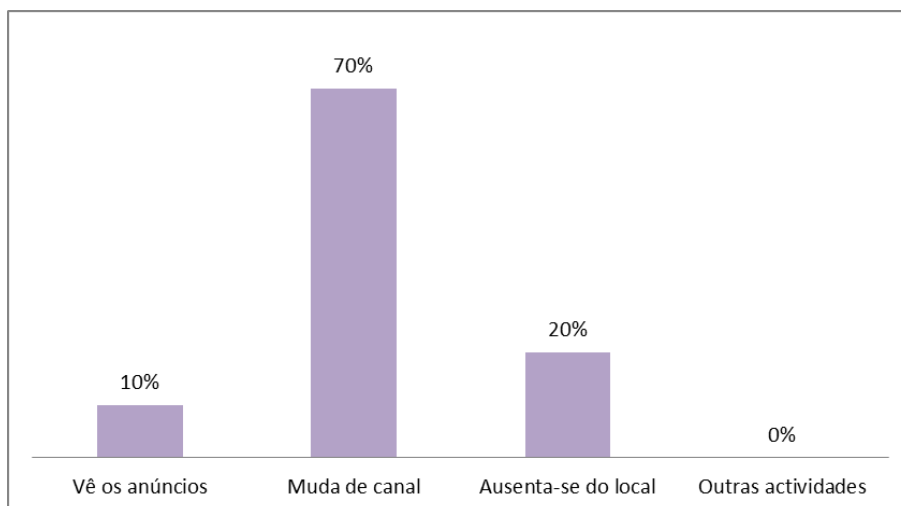


Figura 33 – O que faz, por hábito, durante os intervalos publicitários.

Em relação à subscrição de serviços de televisão digital, observa-se que 90% dos participantes possuem IDTV. Desses 90%, verifica-se que, apesar de usarem poucos dos serviços interativos disponibilizados pelos respetivos operadores, aqueles que utilizam, na maioria, são utilizados com uma frequência diária, o que revela que estão familiarizados com os serviços de IDTV. Dos serviços apresentados no subcapítulo 2.1.2.2., os mais acedidos pelos participantes são os guias de programação eletrónica e serviços de *enhanced TV*, para obterem informação adicional sobre os conteúdos que estão a assistir. Segundo Becker (2007) o facto de estarem habituados a estes serviços poderá contribuir para terem uma maior pré-disposição para interagir com novos formatos interativos, neste contexto de televisão digital.

Por outro lado, em relação à utilização do DVR para gravação de programas e posterior visualização, verifica-se que de todos os utilizadores que possuem IDTV, apenas 33% costumam gravar os programas para ver mais tarde (ver Figura 34). No entanto, todos os que utilizam este serviço fazem-no, pelo menos, uma vez por semana. É de salientar que todos eles admitem utilizar os sistemas de avanço e recuo no tempo para saltar os intervalos publicitários durante a visualização dos programas gravados.

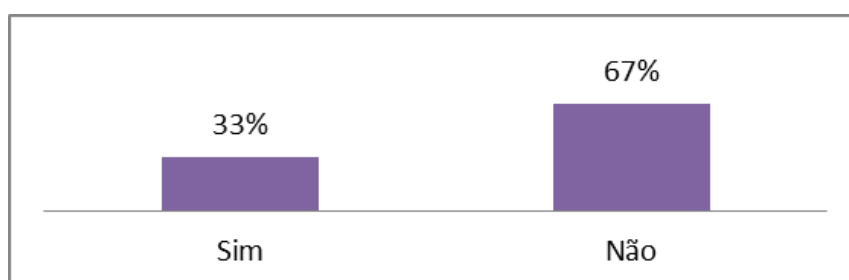


Figura 34 – Hábito de utilização do serviço de DVR.

Para a avaliação, considerou-se pertinente saber qual o interesse dos participantes na marca utilizada nos protótipos, a Adidas, e na gama de produtos que ela representa. Assim, verificou-se que, na maioria, os participantes revelam ter interesse em produtos da gama de calçado/vestuário e equipamento desportivo, sendo, por isso, sensíveis ao produto presente no protótipo testado. Além disso, 90% indicam sentir grande afinidade com a marca. Estes dados podem ser importantes no sentido em que, ao revelarem interesse na marca/produto, os participantes podem ter uma menor resistência em interagir com os modelos apresentados. Por outro lado, por se sentirem mais identificados com a marca podem estar a condicionar a avaliação, uma vez que essa identificação pode levar a que tenham uma atitude mais positiva perante a experiência. Ao longo da apresentação dos resultados de cada modelo será possível verificar que esta afinidade é algo que tem um peso maior, sobretudo, no Modelo 2.

5.2. Dos modelos

5.2.1. Modelo 1

Após terem experimentado o primeiro modelo proposto, da narrativa interativa, os participantes procederam ao preenchimento da segunda parte do questionário, no qual puderam avaliar a experiência.

Em relação à experiência de utilização, todos os participantes dizem concordar com o facto de que este modelo de interação **contribui para o aumento da sua dedicação ao anúncio** e 80% concordam que este aumento também se reflete no interesse que podem ter no produto anunciado. No entanto, como foi visto no subcapítulo anterior, esta amostra já se havia revelado especialmente sensível à marca presente no protótipo, daí que a resposta a esta questão possa estar condicionada por esta afinidade. Por outro lado, os dados sobre o aumento da dedicação ao anúncio vão ao encontro da teoria apresentada por Dias, Lemos e Sousa (2009), segundo a qual esta capacidade interativa pode levar a que os telespectadores tenham uma motivação adicional para interferirem com os conteúdos televisivos. Nesta linha, Bellman et al. (2010) referem que a interatividade terá capacidade para levar os telespectadores a alterarem o seu habitual comportamento, neste caso, isto poderá refletir-se a nível da tendência para mudar de canal durante os intervalos. Pelas respostas ao questionário, é possível verificar que 90% dos participantes concordam que a **possibilidade de interagir com o anúncio contribui para que permaneçam no mesmo canal durante o intervalo publicitário**.

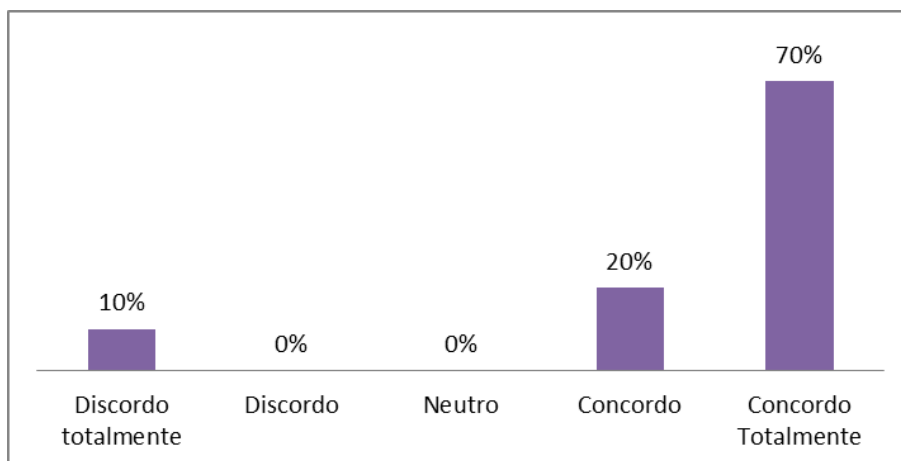


Figura 35. A capacidade de interação contribui para que permaneça no mesmo canal durante os intervalos publicitários

O único participante que se revela mais inflexível quanto a uma mudança de comportamento e quanto à possibilidade de envolvimento com estes sistemas de interação é também o único que não possui um serviço de televisão digital. De assinalar, ainda, que este participante referiu, ao longo do teste, que só estava aberto a interagir em todos os momentos, vendo o anúncio até ao fim (como todos os outros participantes), por estar a realizar o teste e por este modelo ser, para ele, uma novidade. Afirmou que, numa situação habitual, possivelmente, não teria motivação para ver o anúncio até ao fim. Aqui, mais uma vez, pode ser reforçada a ideia de que a experiência anterior na utilização destes sistemas tecnológicos pode vir a influenciar a abertura do indivíduo face à utilização dos mecanismos de interação.

Para esta avaliação foi, também, importante considerar a opinião dos participantes quanto às funcionalidades propostas anteriormente para este Modelo 1 e que não chegaram a estar presentes no protótipo. Assim, em relação à **capacidade de vir a ser possível aceder a um micro-síte no final do anúncio**, 80% dos inquiridos concordam que poderá ser uma funcionalidade útil. Nesta questão, 10% dos utilizadores adotam uma opinião neutra e 10% discordam que fosse útil aceder a este micro-síte. Apesar de parecerem motivados face à possibilidade de interação com o anúncio, como é possível ver no gráfico da Figura 36., todos os participantes **consideram que seria importante poderem interromper o anúncio a qualquer momento**, para retomarem a programação linear. Esta questão pode surgir diretamente ligada com a necessidade de controlo do que estão a ver.

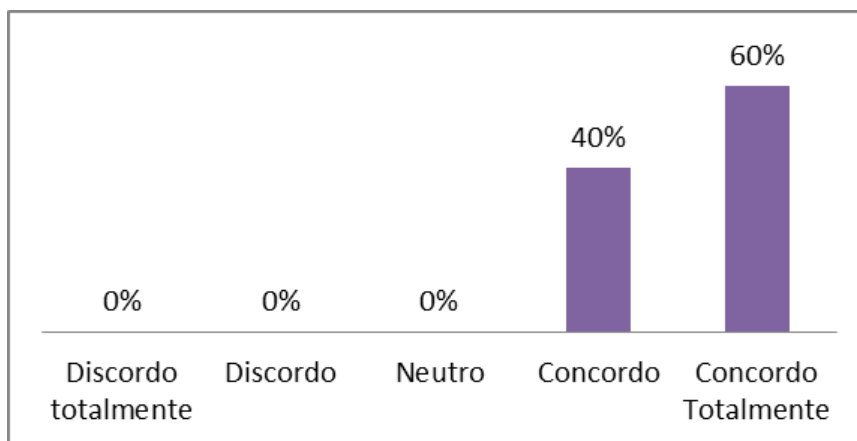


Figura 36. Resposta dos participantes face à afirmação: “seria útil poder interromper o anúncio a qualquer momento, para retomar a programação”

Uma das questões levantadas na conceptualização deste modelo, como já foi referido, está ligada à criação de um sistema que assegure que o tempo de resposta a uma determinada questão colocada ao telespectador é limitado e que, por isso, caso ele não escolha uma das opções no tempo definido o anúncio seja interrompido automaticamente e a programação seja retomada. Relembra-se que este mecanismo foi proposto no sentido de assegurar que o tempo total do anúncio não excedesse o tempo definido para o intervalo publicitário e que, assim, não houvesse o risco de sobreposição do programa que o telespectador quer ver (na impossibilidade de implementação de mecanismos de Pausa TV). No entanto, apesar de os participantes terem sido alertados para esta situação durante o teste, no ecrã não existia qualquer tipo de **contagem decrescente sobre o tempo restante para escolher uma opção**. Quando questionados sobre a possível utilidade desta contagem, 70% dos participantes concordam que poderia, de facto, ser útil e 30% adotam uma posição neutra, não tendo opinião sobre esta questão. Já em relação à possibilidade de terem um **alerta mais evidente, no início do anúncio, que os informasse sobre a possibilidade de interagir**, 80% consideram que esta seria uma opção útil. Pela observação durante o teste e com base nas notas registadas na grelha de observação (Anexo 1), verifica-se que 80% dos participantes interagiram com o anúncio sem que fosse necessário alertá-los para tal. No entanto, é importante considerar que, por se encontrarem a realizar o teste também estavam especialmente atentos ao momento em que ia surgir a possibilidade de interagir. Por outro lado, a necessidade de existir este alerta mais evidente e prolongado poderá ser pertinente apenas numa fase inicial, em que os participantes não estejam familiarizados com a possibilidade de interação.

Em relação à **articulação da publicidade com a visualização dos conteúdos televisivos**, todos os participantes deixam claro que não estariam dispostos a interagir com o anúncio caso essa interação implicasse a perda de parte da ação da série que queriam ver. Os participantes revelaram-se motivados para interagir, mas desde que fosse garantido que o anúncio terminava antes da série recomeçar ou desde que a programação fosse parada no momento em que são confrontados com o primeiro momento de decisão, para que pudessem, mais tarde, retomar a visualização a partir desse ponto. Um dos participantes levantou uma questão pertinente em relação à futura disponibilização deste modelo nos intervalos publicitários e a sua conjugação com os outros anúncios. Segundo ele, de facto, esta possibilidade de interação pode ser uma motivação extra para estar atento aos anúncios, no entanto, se passar a existir mais do que um anúncio interativo por cada intervalo, mesmo que num modelo semelhante a este, refere que poderia sentir-se tentado a esperar sempre pelo anúncio que lhe parecesse mais apelativo. Aqui levanta-se outra questão, relacionada com outros fatores que podem condicionar a vontade de interagir e que foram referidos por outros participantes. A pré-disposição para participar no anúncio pode estar ligada com o interesse da narrativa ou a própria estética do vídeo. A questão será pertinente para análise numa futura investigação. No entanto, como já foi referido anteriormente, esta condicionante, relacionada com a perda de outros conteúdos televisivos poderia ser ultrapassada com os sistemas de Pausa TV.

Este modelo parece agradar à maior parte dos participantes, visto que 90% (ver Figura 37) se revelam **dispostos a interagir novamente com o anúncio**, num intervalo publicitário diferente, com o objetivo de conhecer os diferentes finais da narrativa. Esta questão está diretamente ligada com a hipótese apresentada por Bellman et al. (2005) que refere que esta possibilidade de escolher diferentes caminhos pode tornar o anúncio mais apelativo e fazer com que este não se desgaste tão facilmente ao longo das várias exibições.

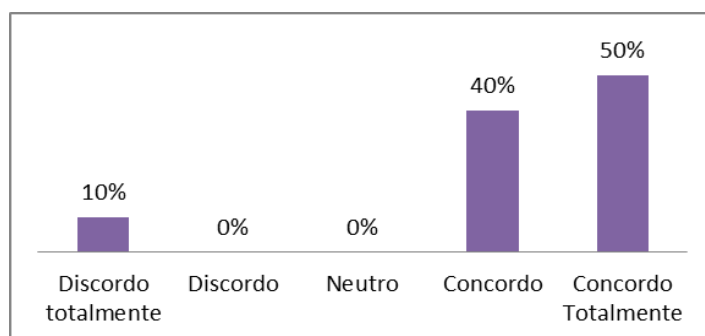


Figura 37 – Voltaria a interagir para conhecer os diferentes finais.

Quanto à adequação deste modelo ao interesse dos telespectadores face à marca/produto, todos indicam que **estariam dispostos a aceitar este modelo de publicidade para qualquer produto, fosse ele do seu interesse ou não**. Esta questão pode estar relacionada com o facto de este modelo se basear, sobretudo, numa ideia de entretenimento para o telespectador. Assim, a **motivação para interagir** pode estar relacionada com a vertente lúdica e de surpresa do anúncio e não, apenas, com a sua capacidade informativa sobre o produto.

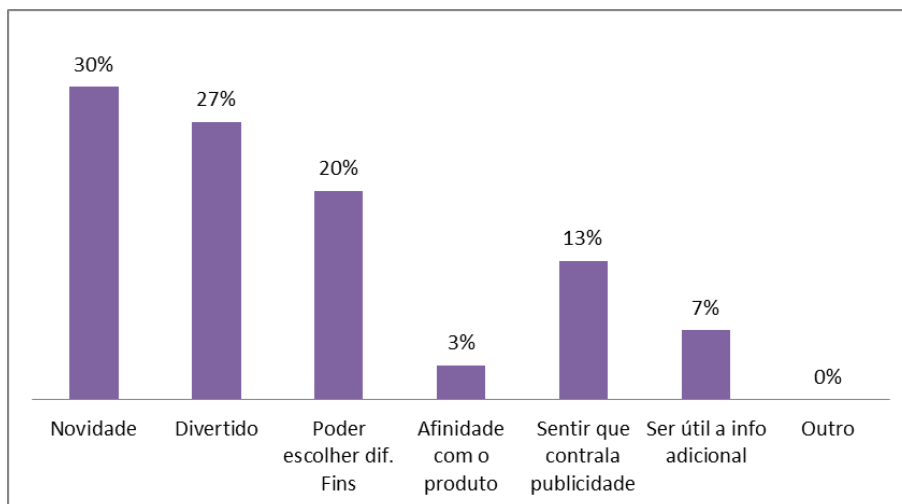


Figura 38. Principal motivação para interagir com o Modelo 1

No questionário, os participantes foram diretamente questionados sobre esta situação e as respostas enquadram-se no que se poderia, de forma intuitiva, prever. Como é possível ver no gráfico da Figura 38., as principais razões apontadas como a principal motivação para interagir com o anúncio foram o facto de este ser novidade, de ser divertido e de poderem escolher diferentes finais. A destacar estará também a motivação relacionada com a capacidade de fazer o telespectador sentir que controla a publicidade.

5.2.2. Modelo 2

À semelhança do que se efectuou para o anterior modelo, ao longo deste subcapítulo serão apresentados os resultados dos testes realizados ao segundo modelo proposto nesta investigação. Com base nos resultados obtidos na avaliação do Modelo 1, serão apresentadas, adicionalmente, algumas considerações que permitem estabelecer uma comparação entre os dois modelos.

Em relação à experiência de utilização do Modelo 2 presente no protótipo, 80% dos inquiridos consideram que o **banner não perturbou a visualização dos conteúdos**

televisivos. Dos 20% que acharam o alerta intrusivo, 10% referem que esta perturbação esta ligada ao facto de desviarem a sua atenção da série e de não conseguirem dar atenção aos dois conteúdos em simultâneo. Esta questão vai ao encontro dos resultados que revelam que 90% dos **participantes consideram útil que seja possível rever os últimos segundos da série, anteriores ao aparecimento do banner**, quando é retomado o programa, depois de acesso ao micro-site.

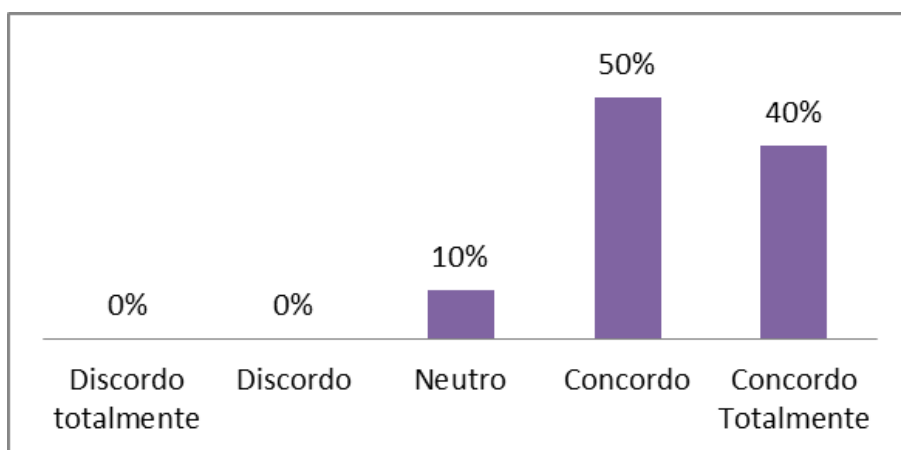


Figura 39. Resposta dos participantes face à afirmação: “considero útil poder rever os segundos da série, anteriores ao aparecimento do banner, quando fechar o micro-site”

Esta situação permite contornar o facto de a atenção poder ser desviada para o *banner* quando este aparece induzindo à interação e de que, a partir daí, não tenha sido possível acompanhar a série com a mesma dedicação. Tal como foi possível verificar na análise do Modelo 1, também aqui a maioria dos participantes, 80%, demonstra que **não estaria disposta a interagir com a publicidade, caso esta se sobrepusesse ao conteúdo**, fazendo com que perdessem parte do episódio.

Em relação ao contributo deste modelo para o aumento do interesse no produto anunciado, 90% concordam que **esta lógica de interação pode vir a incrementar o seu interesse com o produto**. Neste aspeto, teoricamente, revela-se tão eficaz quanto o Modelo 1.

Quanto à **informação disponibilizada no micro-site**, todos os participantes concordam (10% concordam totalmente) que é útil poderem consultar a listagem de lojas próximas de si, onde podem comprar o produto. Esta concordância é ainda mais forte (30% concordam totalmente) caso a lista de loja indique quais as lojas em que os produtos se encontram em promoção.

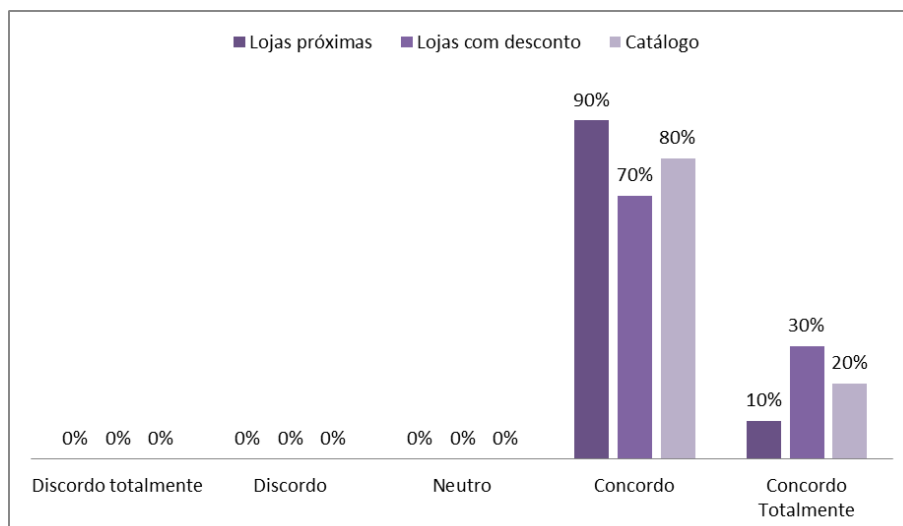


Figura 40. Utilidade da informação disponível no *micro-site*

Em relação ao catálogo de produtos esta concordância mantém-se. De notar, ainda, o facto de 80% dos participantes terem acedido em primeiro lugar ao catálogo de produtos do seu interesse. Verificou-se que os participantes do sexo masculino viram primeiro os produtos de Homem e os do sexo feminino os produtos de Mulher. Este comportamento pode ser um indício de que o facto de a informação ser pertinente para os telespectadores pode levar a que estes se sintam mais motivados a interagir com a publicidade. No entanto, a maioria dos participantes, 90%, afirmam que **aceitam a integração do *banner* nos conteúdos que veem, independentemente dos produtos anunciados sejam do seu interesse ou não.**

No que refere a funcionalidades que não estiveram presentes no protótipo mas que poderiam vir a integrar o Modelo 2, todos os participantes consideram que seria útil existir uma opção para fechar o *banner* quando este surge no ecrã. Esta tendência surge, apesar de terem revelado que não consideram o *banner* intrusivo. Assim, à semelhança do que acontece no Modelo 1, o interesse nesta funcionalidade poderá estar ligado à necessidade de sentirem que controlam o que querem, ou não, ver na televisão. Quando à interrupção da série para acesso ao *micro-site*, 90% dos participantes consideram que **poderia ser útil existir um alerta que os avisasse que a programação é parada no momento em que decidem interagir.**

Uma das propostas base deste modelo está relacionada com a possibilidade de disponibilizar informação apenas do interesse do telespectador. Para tal, seria necessário que se tivesse, *a priori*, alguma informação que permitisse adequar a publicidade a estes interesses. Assim, os participantes foram questionados sobre a sua **disposição para**

disponibilizar este tipo de informações, em troca de virem a receber alertas sobre promoções ou descontos exclusivos nos produtos. Neste caso, 90% dos participantes revelam estar abertos a disponibilizar esta informação. Apenas 10% adotaram uma postura neutra nesta questão, revelando que a sua resposta estaria dependente de saber de que forma a sua privacidade poderia ficar afetada com a disponibilização destes dados. Apesar desta observação, na maioria, os participantes parecem ficar suficientemente aliciados com a possibilidade de virem a beneficiar de uma promoção nos seus produtos de interesse. Esta ideia é reforçada pela resposta dada acerca dos principais **motivos que os levam a interagir com este tipo de publicidade.** Em comum com o Modelo 1, surge, como opção mais escolhida, o facto de esta interação com a publicidade ser uma novidade (pelo menos, no contexto televisivo). Por outro lado, no caso do Modelo 2, as outras questões que parecem motivar mais os participantes estão ligadas à possibilidade de ficar a par das promoções e ao facto de poderem aceder a informação adicional sobre o produto apresentado, como é possível observar no gráfico da Figura 41.

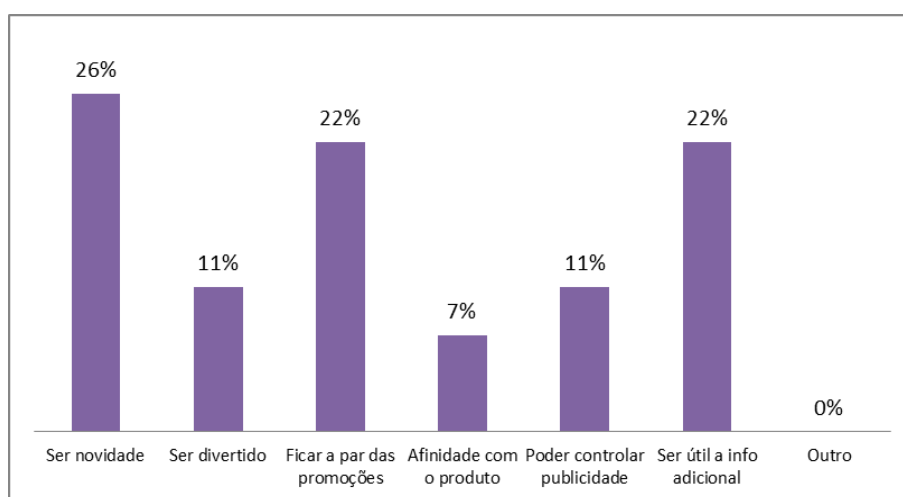


Figura 41. Principal motivação para interagir com o Modelo 2

A maior parte dos participantes (60%) refere que aceitaria a integração deste modelo de publicidade numa futura solução comercial da grelha de programação televisiva. Um dos participantes refere que esta disponibilidade para ter o *banner* na televisão pode estar ligada ao facto de, tipicamente, os telespectadores já estarem habituados a receber o que a televisão lhes dá, adotando uma atitude mais relaxada face aos conteúdos, ao contrário do que acontece na Internet. Assim, assumem uma postura mais passiva e menos negativa face ao *banner*, comparativamente ao que demonstraram ter na primeira parte

do questionário, quando inquiridos sobre o comportamento face aos *banners* sobrepostos sobre os vídeos que veem *online* (ver gráficos da Figura 42).

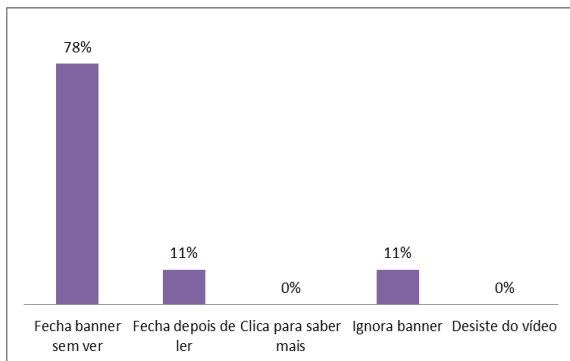


Figura 42A – Comportamento face a *banners* em vídeos visualizados online

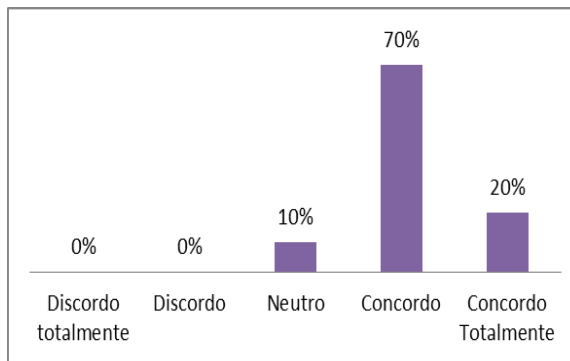


Figura 42B – Resposta à afirmação “aceito que este tipo de publicidade integre a grelha de programação televisiva”

Na questão, 90% dos participantes indicam que costumam ver vídeos *online* e, desses 90%, apenas 11% admitem ler o *banner*. Todos os outros o ignoram ou fecham-no sem ler. Por outro lado, ainda em relação à questão sobre a preferência entre o *banner* ou o intervalo publicitário, um dos participantes que continua a ter preferência pelo intervalo tradicional (10%) refer que o motivo está ligado à necessidade de realizar outras atividades durante esse período de interrupção. Quando questionados diretamente sobre se **preferiam o *banner* em alternativa ao habitual intervalo publicitário**, os participantes parecem algo divididos. Apesar de a maioria, 60%, afirmar que sim, que prefere o *banner*, 20% adotam uma posição neutra nesta questão e 20% continuam a preferir o intervalo (ver gráfico da Figura 43).

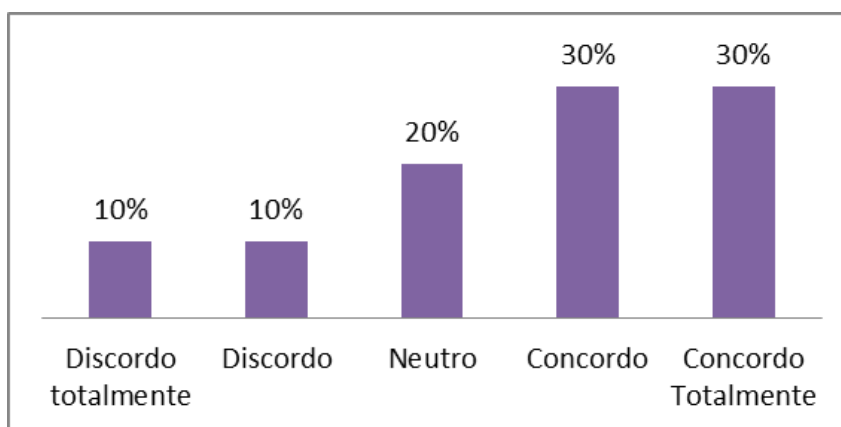


Figura 43. Resposta dos participantes face à afirmação: “prefiro o banner em alternativa ao habitual intervalo publicitário”

Com base em alguns comentários partilhados ao longo do teste, pode considerar-se que um dos motivos que leva os telespectadores a preferir o *banner* é o facto de a interação não ser obrigatória e de não terem considerado o *banner* intrusivo à visualização. Assim, referem que poderiam continuar a ver a série sem interrupções, caso não quisessem interagir.

Por fim, verifica-se que, apesar da preferência pelo *banner* em relação aos intervalos publicitários, em resposta à questão sobre **qual dos modelos considera mais adequado aos seus hábitos de consumo televisivo**, como é possível analisar no gráfico da Figura 44, as opiniões dividem-se: 60% dos participantes optam pelo Modelo 1 e 40% pelo Modelo 2.

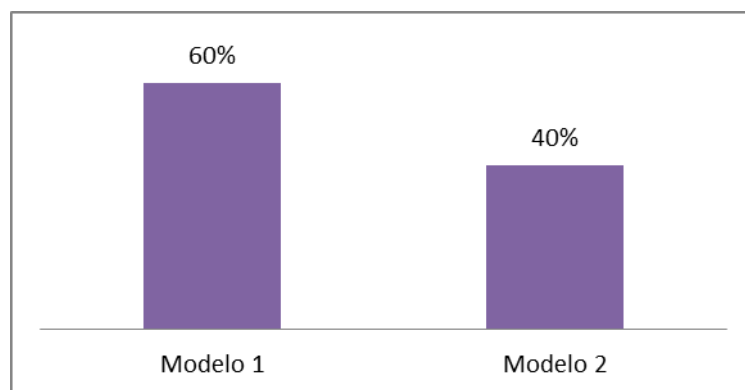


Figura 44 – Modelo que consideram mais adequado aos próprios hábitos de consumo televisivo

6. Conclusão

As recolhas bibliográficas realizadas nas fases iniciais do estudo puderam reforçar a percepção que a investigação nesta área seria pertinente uma vez que as evoluções tecnológicas associadas à televisão, nomeadamente a digitalização do sinal, o melhoramento das infraestruturas e a introdução de um conjunto alargado de serviços interativos, criam novas e importantes oportunidades para o crescimento da publicidade interativa neste sector. Neste contexto, poderiam ser diversas as abordagens relativas à análise da capacidade de adaptação da publicidade a esta realidade, em concreto, do ponto de vista técnico, dos conteúdos ou do modelo de negócio a adoptar por parte dos operadores e agências de meios para a rentabilização destes mecanismos de interacção. Este estudo focou-se, sobretudo, na avaliação da compatibilidade de diferentes modelos de publicidade interativa com os hábitos de consumo televisivo.

Ao longo do estudo surgiram algumas limitações, em especial no que respeitou à formação de uma amostra mais representativa para avaliação dos protótipos desenvolvidos. No entanto, aliando os conhecimentos aprofundados ao longo do desenvolvimento do enquadramento teórico e os resultados obtidos com a avaliação dos dois Modelos de publicidade propostos foi possível obter considerações interessantes que ajudaram a responder à questão de investigação colocada inicialmente: de que forma os modelos de publicidade interativa, quando aplicados num contexto de televisão digital, poderão ser compatíveis com os padrões de consumo televisivo?

Ao analisar as obras de diferentes autores e com base na avaliação realizada, foi possível verificar que os telespectadores continuam a apresentar uma elevada resistência ao visionamento da publicidade e que procuram tirar partido das funcionalidades das plataformas de IDTV, por exemplo o DVR, para evitar os anúncios. Além disso, continua a predominar a visualização de conteúdos de forma linear e, consequentemente, mais passiva. Embora o ato de ver televisão não seja, naturalmente, caracterizado pela necessidade de realização de tarefas, segundo a avaliação realizada, conclui-se que, apesar da tendência para a adoção uma postura mais relaxada, os telespectadores estão dispostos a investir algum esforço no processo de interação com a publicidade, desde que as suas expectativas não sejam defraudadas e, sobretudo, caso consigam retirar algum benefício dessa interação.

A avaliação dos modelos propostos neste estudo demonstrou que a preferência por um modelo está diretamente ligada com aquilo que o telespectador pretende retirar dele e

com os motivos que são oferecidos para interagir. No caso do Modelo 2, os participantes revelaram disponibilidade para interagir com o *banner* que foi apresentado e consideraram útil a informação disponibilizada no micro-site. No entanto, verificou-se que esta informação não se poderia apresentar como a principal motivação para que interrompessem a visualização dos conteúdos, a não ser que o telespectador tivesse especial interesse pela marca ou produto publicitados, ou retirasse desta interação um elevado benefício. No caso deste modelo, a atribuição de descontos e promoções exclusivas para quem demonstre pré-disposição para receber estes conteúdos publicitários revelou-se como o principal atrativo. Por outro lado, no Modelo 1, o grande fator de motivação encontra-se ligado à capacidade de entretenimento e ao fator surpresa causado por uma narrativa não-linear, diferente da que os telespectadores estão habituados a encontrar na televisão. Este modelo não parece estar tão dependente da afinidade do consumidor pelo produto, uma vez que se destaca, sobretudo, por ser uma novidade para os telespectadores e uma forma de entretenimento. O facto de este ser um dos seus pontos fortes, considerando a adoção deste modelo de publicidade, será importante que exista uma aposta continua na criação de narrativas aliciantes, capazes de surpreender os telespectadores.

Considerando a opinião dos participantes da avaliação quanto à interferência destes modelos na visualização dos conteúdos televisivos, verificou-se que o Modelo 1 poderá ser mais adequado a integrar o tradicional intervalo publicitário porque os telespectadores, por norma, não parecem incomodados por perderem os outros anúncios, mas nunca o conteúdo que estavam a ver. Assim, entende-se que será importante escalonar este tipo de anúncio como um dos primeiros anúncios do bloco e que deverá integrar mecanismos que garantam que a sua duração não venha a sobrepor-se ao conteúdo que o telespectador quer visualizar. Segundo a análise, o Modelo 2 poderá ser mais adequado fora da programação linear, nomeadamente no visionamento de conteúdos disponíveis nos sistemas de DVR ou VOD, com os quais os telespectadores já estão mais familiarizados. Em ambos os modelos estes obstáculos podem ser ultrapassados caso os telespectadores disponham e façam uma utilização plena do serviço de Pausa TV, que lhes permite parar a programação para aceder aos conteúdos publicitários e retomar a partir do ponto em que pararam. Estas considerações e a opinião dos utilizadores permitem concluir que não existirá um modelo que se destaque, de forma generalizada, como mais compatível com os padrões de consumo. O importante será ter em conta as características de cada um, as mais-valias que poderão oferecer aos telespectadores e o contexto em que deverá ser implementado.

Um dos objetivos desta investigação estava ligado com a capacidade de definir normas de conceptualização e desenvolvimento generalizáveis a diferentes modelos de publicidade interativa em televisão (da mesma forma que se encontram definidas as durações máximas para os anúncios tradicionais, por exemplo). No entanto, considera-se que, apesar de se terem produzido alguns indícios relevantes para operadores e agências de meios que pretendam apostar em modelos de publicidade interactiva, não se produziram conclusões decisivas sobre este aspeto. Embora a avaliação dos modelos propostos tenha permitido chegar a algumas considerações, estas surgem sempre limitadas à análise da capacidade de adaptação dos modelos aos hábitos do consumo televisivo que, claramente, não poderá ser o único fator a definir a total eficácia de um novo modelo de publicidade para televisão. Daqui surgem algumas propostas de investigação futura, que serão apresentadas no próximo tópico.

6.1. Proposta de investigação futura

A experiência obtida com o desenvolvimento deste projecto de investigação revela que a verdadeira aplicação destes modelos de publicidade interactiva em plataformas de televisão digital ainda está condicionada por um conjunto de factores que deverão ser alvo de uma investigação mais aprofundada, podendo dar lugar a futuras investigações nesta área. Nomeadamente:

- Testes ao nível da viabilidade técnica de implementação num verdadeiro sistema de IDTV (por exemplo, IPTV);
- Análise de sistemas de publicidade direccionada/personalizada e sensível ao contexto, que poderão ser aliados a esta componente interativa no sentido de oferecer uma experiência única ao telespectador;
- Realização de testes com um número mais alargado de telespectadores para obtenção de resultados mais significativos e generalizáveis à população;
- Estudo sobre a viabilidade destes modelos em situações de visualização em grupo, visto que a possibilidade de interação torna a experiência mais individualizada;
- Análise de modelos de negócio que tornem os diferentes modelos de publicidade interativa aliciantes, não só para os telespectadores, como, também, para os publicitários e os operadores de serviços;

- Estudo aprofundado sobre a construção de narrativas interactivas, a estética e a produção audiovisual e como estas poderão influenciar a disposição dos telespectadores para interagirem com os modelos de publicidade.

6.2. Principais limitações do estudo

Tal como foi relatado ao longo do estudo, este projecto de investigação foi limitado por um conjunto de factores que condicionaram a concretização de alguns dos objectivos propostos inicialmente. As principais limitações encontradas colocaram-se a nível:

- Técnico: impossibilidade de implementação do protótipo num verdadeiro sistema de IDTV, nomeadamente, numa *set-top-box*. Esta limitação levou a que algumas das funcionalidades propostas para os modelos não pudessem ser testadas com os telespectadores;
- Tempo: o tempo disponível para realização de todas as tarefas inerentes à produção audiovisual de um vídeo para o Modelo 1, do caminho interactivo, levou a que fosse utilizado o vídeo da Adidas, já produzido para Web. Acredita-se que caso tivesse sido realizada uma produção de raiz, teria sido possível controlar um maior número de variáveis, nomeadamente, relacionadas com a duração do anúncio e a lógica de navegação apresentada no ecrã;
- Dimensão da amostra: os requisitos para realização de testes com telespectadores em ambiente doméstico e o limite de tempo levaram a que fosse conseguido apenas um conjunto reduzido de participantes. Isto conduziu a que os resultados obtidos apenas permitam obter algumas considerações sobre os Modelos propostos e que não seja possível chegar a conclusões perfeitamente generalizáveis.

Numa futura investigação deverá ser dado especial enfoque a estas limitações, no sentido de as superar, para que sejam obtidos resultados ainda mais significativos, dentro desta área de estudo.

7. Bibliografia

- Abrantes, P. F. R. (2009). *TargetAd - Publicidade Direccionada em Sistemas IPTV*. Master, Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Abreu, J. T. F. d. (2007). *Design de serviços e interfaces num contexto de televisão interactiva*. Doutoramento, Univeridade de Aveiro, Aveiro.
- Accenture. On Demand and TV Advertising Issues and Opportunities: Accenture Analysis.
- APRITEL. (2010). Estudo do acesso a conteúdos no mercado da pay-tv. Lisboa: Associação dos Operadores de Telecomunicações.
- Arnoldo, M. V. H. (2008). *Ferramentas de Acessibilidade para TV Digital Interactiva com Java*. Paper presented at the SEMINFO RS'2008, Torres. http://www.tvdi.inf.br/upload/artigos/referencialteorico_marcosviniciushenkearnoldo.pdf
- Becker, V. (2007). TV Digital e a Interactividade: Impacto na Sociedade. *TEC Amazônia*(12), 7-14.
- Becker, V., & Montez, C. (2004). TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias. from WebMidia e LA-Web <http://www.itvproducoesinterativas.com.br/pdfs/A-TV-Digital-Interativa-Conceitos-Tecnologias.pdf>
- Becker, V., & Moraes, Á. (2003). A necessidade da inovação no conteúdo televisivo digital: uma proposta de comercial para TV interativa. Retrieved from http://www.tvdi.inf.br/upload/artigos/a-scpdi_03.pdf
- Bellman, S., Pribudi, G., & Varan, D. (2004). *The Impact of Adding Interactivity to Television Advertising on Elaboration, Recall and Persuasion*. Paper presented at the ANZAMAC 2004, Wellington. <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2004/CDsite/papers/Bellman1.PDF>
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2005). *Interactive Television Advertising: A Research Agenda*. Paper presented at the ANZMAC, Fremantle. <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/cd-site/pdfs/1-Advertising/1-Bellman.pdf>
- Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2010). A comparison of three interactive television ad formats. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 14-34.
- Cauberghe, V., Geuens, M., & Pelsmacker, P. D. (2010). *Context Effects of TV Programme-Induced Interactivity and Telepresence on Advertising Responses*. Universteit Gent - Faculteit Economie en Bedrijfskunde.



- Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. D. (2006). Opportunities and thresholds for advertising on interactive digital tv: a view from advertising professionals. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 12-23.
- Chorianopoulos, K., & Lekakos, G. (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the Shared Experience with Interactive TV. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24, 113–120. doi: 10.1080/10447310701821574
- Damian, K., Bopp, C., & Mann, L.-E. (2008). *User Experience Test: Interactive advertising on n-tv plus*. Paper presented at the uxTV, California. <http://uxtv2008.org/program/posters/Paper%2048.pdf>
- Dias, B. C., Lemos, E. d. C., & Sousa, M. B. d. (2009). *TV Digital vs. Publicidade: Vantagens, Oportunidades e Perspectivas para o Mercado*. Paper presented at the XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba.
- Dix, S., Bellman, S., Haddad, H., & Varan, D. (2009). *The Effect of Interactive Program Loyalty Banners on Television Advertising Avoidance*. Paper presented at the ANZMAC 2009, Melbourne.
- Dureau, V. (2005). Addressable Advertising on Digital Television.
- ERC. (2010). Estudo das receitas dos media em Portugal.
- Erdogan, E. (2004). *An On-Demand Advertising Model for Interactive Television*. Masters Project. Information Design and Technology. Georgia Institute of Technology.
- Feitosa, D. F., Alves, K. C., & Neto, P. N. (2008). Conceitos de interatividade e suas funcionalidades na TV digital. Retrieved 11 de Outubro de 2010, from Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação <http://www.bocc.uff.br/pag/feitosa-alves-neto-conceitos-de-interatividade.pdf>
- Freitas, L. d. (2010). *O processo evolutivo da TV no viés da propaganda*. Paper presented at the Celacom 2010 - XIV Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação, São Paulo (SP). http://www2.metodista.br/unesco/1_Celacom%202010/arquivos/Trabalhos/85-O%20processo%20evolutivo%20da%20TV_LiciniaLossi.pdf
- Galvão, F. S. (2007). Modelo de negócios e publicidade na TV Digital Interativa. Retrieved 18.11.2010, from Laboratório de Televisão Digital Interativa <http://www.inf.pucpcaldas.br/~joao/tvdi2007/cd/pdf/TVDI2007ArtigoFinalFabricio.pdf>



- Geerts, D. (2005). Towards a Framework For Evaluating the Sociability of Interactive Television. Paper presented at the EuroITV 2005, Denmark.
- Hietanen, H. A., & Turpeinen, M. (2010). *The Changing Dynamics of Television Advertising*. Paper presented at the Euro iTV 2010.
- Jensen, J. F. (2005). *Interactive Television: New Genres, New Format, New Content*. Paper presented at the Second Australasian Conference on Interactive Entertainment, Sydney, Australia.
- Joly, A. V. (2002). A Interatividade na Televisão Digital – Um Estudo Preliminar. from BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação <http://www.bocc.ubi.pt/pag/joly-ana-interatividade-tv-digital-port.pdf>
- Junot, R. A. (2007). [Publicidade Interativa na TV Digital].
- Kameya, A., & Zmija, K. (2002). What Makes Online Advertising Effective? , from <http://www.marketingtechie.com/>
<http://www.marketingtechie.com/articles/mtart20020129.pdf>
- Kim, P. (2009). Internet Protocol TV in Perspective: A Matrix of Continuity and Innovation. *SAGE Journals - Television and New Media*, 10(6), 536-545 doi: 10.1177/1527476409340908
- Kingsford-Smith, I. (2003). Interactive TV Advertising: Turning Viewers into Direct Leads without a Set-Top Box. http://www.broadcastpapers.com/whitepapers/IKSInteractiveTV.pdf?CFID=19672642&CF_TOKEN=a5c16c5126d6eed-CF4C9BA6-C3A1-ABA4-4FF09F528FC18810
- Kirchhoff, S. (2009). Advertising Industry in the Digital Age: Congressional Research Service.
- Lai, H., & Yan, T.-C. An Architecture of Interactive Web Advertising System.
- Lekakos, G., Papakiriakopoulos, D., & Chorianopoulos, K. (2001). An Integrated Approach to Interactive and Personalized TV Advertising. Retrieved from <http://www.di.unito.it/~liliana/UM01/lekakos.pdf>
- Levitan, P. (2009). Is tv “advertising” dead? citrusbegin.com/whitepapers: Citrus.
- Littleton, T. (2009). Interaction in Advertising. Retrieved from <http://blog.emoderation.com>
- Mano, V. (2009). *O processo criativo na publicidade interactiva*. Mestrado, Universidade do Minho, Minho.



Missika, J.-L., & Wolton, D. (s/d). *Televisão: das origens ao multimedia e à interactividade*. from Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - UNL

Pato, L. M. (2005). *A Abordagem da Comunicação Multidimensional na Conceptualização e desenvolvimento de Publicidade Interactiva*. Paper presented at the 4º SOPCOM, Aveiro. <http://www.sopcom.pt/actas.php?ano=2005&codtema=>

Pato, L. M. d. C. (2005). *A abordagem da comunicação multidimensional na conceptualização e desenvolvimento de publicidade interactiva*. from BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pato-luis-abordagem-da-comunicacao.pdf>

Pelssers, J., & Berte, K. (2008). *Tailoring Analogous TV Commercials to mimic iDTV Interactivity*. Paper presented at the EuroITV 2008, Salzburg.

Prario, B. (2007). *Mobile TV and IPTV: Two New Forms of Television*.

Ronen, L. (2003). *User Centered Research for Interactive Television*. Paper presented at the EuroITV 2003.

Santos, A. C. (2003). *Reflexões sobre a convergência tecnológica: A TV digital interativa no Brasil*. <http://www.bocc.uff.br/pag/santos-adriana-tv-digital-interactiva-no-brasil.pdf>

Senior, J., & Asensio, R. (2008). *TV 2013: Is It All Over?* *Oliver Wyman Journal*, 42-49.

Serra, P. (2006). *Internet e Interactividade*. Retrieved from <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-internet-interactividade.pdf>

Teixeira, L. H. d. P. (2006). *Usabilidade e Entretenimento na TV Digital Interativa*. *UNlrevista*, 1(3).

Varan, D. (2003, 2003). *Consumer insights associated with interactive television*. Paper presented at the International Broadcasting Convention, Hikone, Shiga.

Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). *Understanding Consumers Attitude Toward Adversiting*. Paper presented at the Eighth Americas Conference on Information Systems.

Zorn, S., & Dickinger, A. (2007, September 5-7, 2007). *Compensation Models for Interactive Advertising*. Paper presented at the I-MEDIA '07 and I-SEMANTICS '07, Graz, Austria.



8. Anexos

1. Grelha de observação utilizada durante o teste com utilizadores
2. Questionário
3. Protótipo (em DVD)



Anexo 1

Grelha de observação

Número de participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Modelo 1										
Teve dificuldade em interagir ou utilizar o comando	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Acedeu voluntariamente, sem indicação	x	x	-	x	x	-	x	x	x	x
Viu o anúncio até ao fim	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Revela que queria fechar a meio do anúncio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Modelo 2										
Teve dificuldade em interagir ou utilizar o comando	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Acedeu voluntariamente, sem indicação	x	x	-	x	-	x	-	x	x	x
Revela querer fechar o banner	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Viu todas as páginas	x	-	x*	x	x*	-	x*	-	-	-
Viu primeiro os produtos do seu interesse	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-

* Exceto página das lojas



Anexo 2

Questionário – Parte 1

O desenvolvimento das plataformas de televisão digital e interativa (IDTV) está a provocar alterações na forma como se assiste televisão e como se lida com a publicidade televisiva. Assim, torna-se relevante avaliar de que forma a publicidade poderá tirar partido das potencialidades das plataformas de IDTV, reinventando-se, no sentido de se adequar e se tornar mais apelativa, face aos atuais padrões de consumo televisivo. Pretende-se então, com este estudo, avaliar quais os seus hábitos de consumo televisivo e qual a sua relação com a publicidade emitida na televisão.

O questionário, que agora se apresenta, demorará cerca de 5 minutos a ser respondido e é confidencial. Todos os dados solicitados serão usados exclusivamente no âmbito deste projeto.

Agradeço a sua disponibilidade.

1. CARACTERIZAÇÃO

1.1. Idade

- ☐ <15
- ☐ 15 – 24
- ☐ 25 – 34
- ☐ 35 – 44
- ☐ 45 – 54
- ☐ 55 – 64
- ☐ 65 – 74
- ☐ >75

1.2.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

1.3. Habilitações Académicas

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ 1º Ciclo (4º ano)
- ☐ 2º Ciclo (6º ano)
- ☐ 3º Ciclo (9º ano)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano)
- ☐ Ensino Superior

2. HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

2.1. Frequência com que assisto televisão:

- | Não assisto televisão | Menos de uma hora por dia | Uma a duas horas por dia | Três a quatro horas por dia | Mais de cinco horas por dia |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



2.2. Quando assisto televisão, habitualmente, durante os intervalos publicitários:

- ☐ Vejo os anúncios
- ☐ Mudo de Canal
- ☐ Ausento-me do espaço em que estava a ver TV
- ☐ Aproveito para realizar outras atividades, sem sair do local

2.3. Possui um serviço de Televisão Digital (MEO, ZON, Vodafone, Cabovisão ou outro):

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se respondeu “Não”, passe à questão 3.

2.4. Frequência com que utilizo cada uma das seguintes funcionalidades, oferecidas pelo meu operador de serviços:

	Não utilizo	Pelo menos, uma vez por mês	Pelo menos, uma vez por semana	Duas a três vezes por semana	Diariamente
Acesso a informação sobre os programas que estou a assistir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acesso a aplicações do operador, como meteorologia, notícias, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolha de diferentes câmaras para ver o programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acesso a informação sobre programação televisiva (programas, horários, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pausa, avanço ou recuo nos programas que está a assistir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aluguer de vídeos pela TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jogos na TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



2.5. Costumo gravar os programas que passam na televisão para assistir mais tarde:

- ☐ Sim
☐ Não

Se respondeu “Não”, passe à questão 3.

2.5.1. Costumo gravar:

Pelo menos, um programa por mês	Pelo menos, um programa por semana	Pelo menos, três programas por semana	Pelo menos, um programa por dia	Mais do que um programa por dia
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.5.2. Quando visualizo os programas gravados, costuma utilizar a funcionalidade de avançar e recuar na emissão, para saltar os intervalos publicitários gravados:

- ☐ Sim
☐ Não

3. INTERESSES

3.1. Tenho interesse nas seguintes gamas de produtos:

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Moda/beleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnologia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cultura (música, livros, filmes, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alimentação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calçado/vestuário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Equipamento desportivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2. Sinto afinidade com as seguintes marcas:

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Nike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reebok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Converse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le Coq Sportif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



3.3. Costumo aceder a vídeos em plataformas online (YouTube, Vimeo, Hulu, etc.):

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se responde “Não”, este questionário termina por aqui. Obrigada pela sua colaboração.

3.4. Quando assisto a estes vídeos e lhes é sobreposto um banner publicitário:

- ☐ Fecho o banner sem o ler
- ☐ Fecho o banner depois de o ler
- ☐ Clico no banner para aceder a mais informação
- ☐ Ignoro o banner e continua a ver o vídeo
- ☐ Desisto de ver o vídeo



Questionário – Parte 2 - Modelo 1

Este questionário deverá ser respondido com base no modelo que acabou de testar.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

4. AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

4.1. A possibilidade de interagir com a história pode contribuir:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Para um aumento da atenção que dedico ao anúncio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para um aumento do meu interesse pelo produto anunciado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Para que permaneça no mesmo canal durante os intervalos publicitários:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. FUNCIONALIDADES ADICIONAIS/FUTURAS

5.1. Considerando esta ou outra gama de produtos pela qual tenho interesse, gostaria de, no final do anúncio, poder aceder a um micro-site, com informação adicional sobre os produtos anunciados (como no exemplo da Figura 1):

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

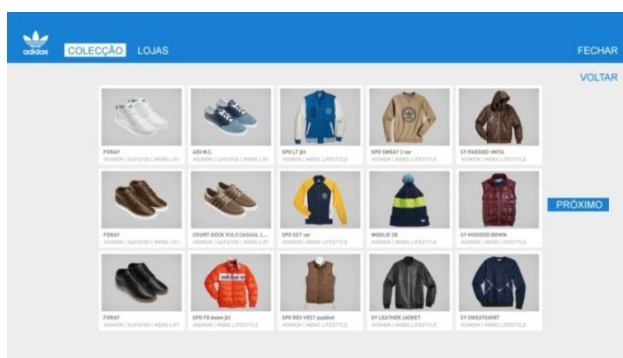


Figura 1 – Exemplo de micro-site

5.2. Considero que deveria ser possível interromper voluntariamente o anúncio, a qualquer momento, para retomar a programação que estava a ver:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



5.3. Considero que deveria existir um alerta, evidente e prolongado, que chamasse a minha atenção para a possibilidade de interagir com o anúncio:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5.4. Considero que deveria existir uma contagem decrescente, que me informasse sobre o tempo restante para ser dada uma resposta.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. MOTIVAÇÃO

6.1. Num cenário real, se este anúncio me fosse apresentado repetidas vezes, em diferentes intervalos publicitários, voltava a interagir com a história para descobrir os diferentes finais:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.2. Estou disposto(a) a interagir com anúncios, num modelo semelhante ao que acabei de testar, se:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
essa interação implicar o risco de perder parte do programa que estava ou ia a ver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a emissão for parada durante a interação e retomada do ponto em que deixei de ver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.3. Aceitaria que este tipo de anúncios, semelhantes ao que acabei de testar, passasse a integrar a grelha de programação televisiva:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando o produto for do meu interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sobre qualquer produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



6.4. A minha motivação para interagir com este tipo de anúncios está relacionada com o facto de (escolha 3 opções):

- | | |
|---|--------------------------|
| Ser novidade | <input type="checkbox"/> |
| Ser divertido | <input type="checkbox"/> |
| Poder escolher diferentes finais | <input type="checkbox"/> |
| Sentir afinidade pelo produto
anunciado | <input type="checkbox"/> |
| Sentir que posso controlar a
publicidade | <input type="checkbox"/> |
| Ser útil aceder a informação adicional
sobre o produto | <input type="checkbox"/> |
| Outro. Qual? _____ | <input type="checkbox"/> |

**Questionário – Parte 2 - Modelo 2**

Este questionário deverá ser respondido com base no modelo que acabou de testar.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

7. AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

7.1. Prefiro que seja apresentado o banner durante a exibição do episódio, do que o mesmo seja interrompido para intervalos publicitários:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.2. O banner perturbou a visualização do conteúdo:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.3. Considero útil:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
informação sobre as lojas mais próximas de mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informação sobre as lojas com promoções mais próximas de mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poder consultar o catálogo de produtos da marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
que ao fechar o micro-site possa rever os últimos segundos da série, que tinham sido apresentados quando surgiu o banner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.4. Estaria disposto(a) a interagir com o banner, mesmo que isso implicasse perder alguns segundos da série:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.5. A possibilidade de interagir com a publicidade, num modelo semelhante ao que acabei de testar, leva a um aumento do meu interesse pelo produto anunciado:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



7.6. Tenho preferência em aceder a este tipo de publicidade no início ou final do episódio (em vez de surgir a meio, como no modelo que testei):

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. FUNCIONALIDADES ADICIONAIS/FUTURAS

8.1. Considero que seria útil:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
existir uma opção para fechar o banner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
existir um sinal, alertando de que a série é interrompida quando acedo ao micro-site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
existir um momento de interação em que me seria dada informação básica do produto, sem interromper a visualização da série (como na Figura 1):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Figura 1 – informação extra sobre o produto



9. MOTIVAÇÃO

9.1. Estou disposto(a) a disponibilizar informação sobre o meu interesse nos diferentes produtos, para receber descontos e informação sobre promoções exclusivas nos produtos anunciados:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.2. A minha motivação para interagir com este tipo de anúncios está relacionada com o facto de (escolha 3 opções):

Ser novidade	<input type="checkbox"/>
Ser divertido	<input type="checkbox"/>
Ficar a par das promoções	<input type="checkbox"/>
Sentir afinidade pelo produto anunciado	<input type="checkbox"/>
Sentir que posso controlar a publicidade	<input type="checkbox"/>
Ser útil aceder a informação adicional sobre o produto	<input type="checkbox"/>
Outro. Qual? _____	<input type="checkbox"/>

9.3. Aceito que fosse apresentado o banner para acesso a informação adicional sobre os produtos que integram a série (product placement):

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.4. Aceito que este tipo de publicidade, semelhante à que acabei de testar, passe a integrar os conteúdos que vejo:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando o produto for do meu interesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se o produto estiver em promoção numa loja perto de mim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sobre qualquer produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.5. Considerando os dois modelos de publicidade que experimentou, qual deles considera que é mais compatível com os seus hábitos de visionamento televisivo:

Modelo 1 ☐
Modelo 2 ☐